



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS –DCJ  
CURSO DE DIREITO**

**SIMONE MARTINS DE PONTES**

**A AMPLIAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO PARA AS COMPRAS  
PRESENCIAIS COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA  
SOCIEDADE PÓS-MODERNA**

**SANTA RITA - PB  
2018**

**SIMONE MARTINS DE PONTES**

**A AMPLIAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO PARA AS COMPRAS  
PRESENCIAIS COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA  
SOCIEDADE PÓS-MODERNA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Bacharelado em Direito do Departamento  
de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da  
Paraíba, como exigência parcial da obtenção do título  
de bacharel em Ciências Jurídicas.

Área de Concentração: Direito do Consumidor  
Orientador: Prof. Ms. Alex Taveira dos Santos

**SANTA RITA - PB  
2018**

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

P814a Pontes, Simone Martins de.

A ampliação do direito de arrependimento para as compras presenciais como instrumento de proteção do consumidor na sociedade pós-moderna / Simone Martins de Pontes. - João Pessoa, 2018.

67 f.

Orientação: Alex Taveira dos Santos.

Monografia (Graduação) - UFPB/DCJ/SANTA RITA.

1. Direito do Consumidor. 2. Sociedade de Consumo. 3. Vulnerabilidade. 4. Direito de Arrependimento. 5. Compras presenciais. I. Santos, Alex Taveira dos. II. Título.

UFPB/CCJ

**SIMONE MARTINS DE PONTES**

**A AMPLIAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO PARA AS COMPRAS  
PRESENCIAIS COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA  
SOCIEDADE PÓS-MODERNA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito do Departamento de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba, como exigência parcial da obtenção do título de bacharel em Ciências Jurídicas.

Banca Examinadora:

Data da aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

**Prof. Ms. Alex Taveira dos Santos (Orientador)**  
Membro da Banca Examinadora

---

**Professora Ms. Herleide Herculano Delgado**  
Membro da Banca Examinadora

---

**Professora Dra. Duina Mota de Figueiredo Porto**  
Membro da Banca Examinadora

## AGRADECIMENTOS

Sou grata à minha família, em especial a minha mãe Cláudia Pontes que foi mãe/pai ao mesmo tempo e ao meu irmão Adriano, que sempre me apoiaram durante todo o curso. Principalmente a minha mãe, por todo o incentivo durante a minha jornada acadêmica e por ter me dado forças para não desistir quando tudo parecia difícil; agradeço ainda pela educação que me deu e por todos os ensinamentos e valores perpassados.

Com apreço, agradeço ao querido mestre Alex Taveira, pelo privilégio de ser sua orientanda; por toda sua dedicação, paciência, prestatividade e orientações que foram imprescindíveis para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

Aos meus chefes e supervisores de estágio acadêmico, pela oportunidade e experiência ímpar de grande amadurecimento pessoal e conhecimento profissional.

Agradeço imensamente à Dra. Fernanda, pela excelente experiência de estágio que tive no 1º Juizado Especial Cível, por suas orientações e disponibilidade irrestrita em me auxiliar na elaboração das sentenças cíveis e por colaborar na minha formação acadêmica, me proporcionando experiência nas demandas envolvendo o Direito do Consumidor.

Ao estimado Dr. Fernando e Dra. Paula pelos ensinamentos, no período em que estagiei no Ministério Público Militar - MPM, lugar onde aprendi muito e puder me apaixonar ainda mais pela área criminal e conhecer mais sobre o Direito Penal Militar.

Agradeço também a todos da 16ª Vara Cível pela oportunidade e aprendizado durante o curto tempo de estágio.

A todos que fazem parte do Procon Estadual da Paraíba, por todos os ensinamentos e pela maravilhosa experiência de estágio que tive nessa escola chamada Procon. A gratidão obtida por cada consumidor que ajudei, o conhecimento adquirido em cada caso durante a correria do expediente. Em suma, minha gratidão a todos que me receberam no Procon.

A trajetória acadêmica não se constrói sem a ajuda e o carinho de muitos envolvidos, desse modo, agradeço aos queridos amigos e companheiros de estágio: Magno e Ananda, pelo convívio e apoio. E por terem dividido comigo as angústias e alegrias da graduação, me oferecendo a verdadeira amizade, a qual levarei para toda a vida.

E as amigas de faculdade: Bruna Serrano, Lígia Arruda, Rebeca Sousa, Maria Fernanda Nóbrega, Morgana Cardoso, Kerlla Albuquerque, Thais Quirino e Yohanna Vaz por todos os anos de cumplicidade e por serem para mim a confiança e a certeza de uma amizade verdadeira e valiosa, cultivada desde o início da graduação.

Ao brilhante Prof. Gustavo Rabay, por despertar em mim o interesse em estudar aspectos relacionados ao Direito e Tecnologia, no grupo de pesquisa “*Law of the Future*, Direito & Revoluções Pós Digitais - (LoFt): Desafios da regulação jurídica diante das novas tecnologias e do contexto disruptivo que avança sobre governos, mercados e indivíduos”, e abrir minha mente para perspectivas futuristas acerca do Direito.

A todos que fazem parte do projeto de extensão “Direito do Consumidor na Escola” (CCJ – Departamento de Direito Privado), coordenado pelo Professor Adaumirton Dias, por contribuir com a minha formação acadêmica e por mostrar uma perspectiva social do direito, levando aos alunos das escolas públicas, através de palestras, o conhecimento acerca dos seus direitos enquanto consumidores, visando a redução da vulnerabilidade no mercado de consumo.

A todo corpo docente do Departamento de Ciências Jurídicas do campus de Santa Rita da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, em particular aos professores Ana Clara Montenegro, Adriano Godinho, Duina Porto, Alex Taveira, Danielle Cruz, Waldemar Aranha e Pedro Ataíde, agradeço por todo conhecimento compartilhado neste período de aprendizagem e por terem sido para mim um exemplo de dedicação e profissionalismo, que pude acompanhar no decorrer da trajetória acadêmica.

Aos meus colegas de turma, agradeço por toda a ajuda e por todos os momentos vivenciados durante a graduação. Pude acompanhar o amadurecimento pessoal e profissional de muitos, desejo sucesso a todos e espero poder reencontrá-los pelos caminhos da vida. Que as experiências compartilhadas no percurso até aqui sejam a alavanca para alcançarmos a alegria de chegar ao destino projetado. “Todo começo tem um fim. E todo fim é um novo começo”.

Dedico este trabalho a minha mãe, Cláudia Pontes, fonte de inspiração na vida; que me dedicou tempo e carinho, além de incentivo e apoio nos momentos difíceis.

(...) Onde terei jogado fora meu gosto e capacidade de escolher, minhas idiossincrasias tão pessoais, tão minhas que no rosto se espelhavam, e cada gesto, cada olhar, cada vinco da roupa resumia uma estética? Hoje sou costurado, sou tecido, sou gravado de forma universal, saio da estamparia, não de casa, da vitrine me tiram, recolocam objeto pulsante, mas objeto que se oferece como signo de outros objetos estáticos, tarifados. Por me ostentar assim, tão orgulhoso de ser não eu, mas artigo industrial peço que meu nome retifiquem. Já não me convém o título de homem. Meu nome novo é coisa. Eu sou a coisa, coisamente.

Carlos Drummond de Andrade



## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo examinar a aplicação do direito de arrependimento, previsto no Código de Defesa do Consumidor (CDC) analisando a possibilidade de ampliação para as compras presenciais. Contudo, o CDC restringe seu exercício aos contratos de consumo celebrados fora do estabelecimento comercial. A conjuntura atual tem sinalizado para a necessidade de revisão deste instituto para atender os principais desafios enfrentados pelo mercado eletrônico e o reflexo dessa revolução, nas relações consumeristas. A sociedade pós-moderna, promove através da utilização de técnicas agressivas de marketing, o consumo excessivo, em especial no Brasil, devido a facilidade do crédito, e esta conjuntura tem promovido o endividamento do consumidor em escala preocupante, de modo a acentuar sua condição de vulnerabilidade. Deste modo, destaca-se o direito de arrependimento como instrumento de proteção à manifestação da vontade racional do consumidor. A metodologia se restringe ao estudo do direito de arrependimento nos contratos de consumo e a análise acerca da necessidade de modificação ou ampliação do instituto. Para tanto, o presente estudo coaduna uma pesquisa que tem natureza bibliográfica, abrange os diversos meios de informação, priorizando doutrinas e obras envolvendo a temática, teses, artigos científicos como subsídio para o embasamento teórico, análise legislativa, resultantes de pesquisas precedentes sobre o tema ora abordado. Desse modo, o trabalho se propõe a ser descritivo, analítico, sendo estruturado de forma de dedutiva, a partir da análise de livros, artigos e jurisprudências. Ademais, analisou-se a pertinência do Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, que propõe o acréscimo de nove parágrafos ao dispositivo que trata sobre o direito de arrependimento. Por fim, conclui-se que há uma necessidade de aperfeiçoar o dispositivo trazido no art. 49 do CDC. Assim, o direito de arrependimento previsto na Lei nº 8.078/90 deve ser aplicado em certos casos às compras presenciais, mas, para tanto, hão de ser observados limites como a finalidade para qual o instituto foi criado e a boa-fé objetiva por parte do consumidor e do fornecedor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direito do Consumidor. Sociedade de Consumo. Vulnerabilidade. Direito de Arrependimento. Compras presenciais.

## **ABSTRACT**

The purpose of this monograph is to examine the application of the right of regret, provided for in the Consumer Defense Code (CDC), analyzing the possibility of expansion for face-to-face purchases. However, the CDC restricts its exercise to out-of-store consumer contracts. The current conjuncture has signaled the need for revision of this institute to meet the main challenges faced by the electronic market and the reflection of this revolution in consumer relations. The post-modern society, through the use of aggressive marketing techniques, uses excessive consumption, especially in Brazil, due to the ease of credit, and this situation has promoted consumer indebtedness on a scale of concern, in order to accentuate its condition of vulnerability. In this way, the right of repentance as an instrument of protection to the manifestation of the rational will of the consumer stands out. The methodology is restricted to the study of the right of repentance in consumer contracts and the analysis about the need for modification or expansion of the institute. To this end, the present study is a bibliographical research, covering the various media, prioritizing doctrines and works involving thematic, theses, scientific articles as a subsidy for theoretical foundation, legislative analysis, resulting from previous research on the subject now addressed. In this way, the work proposes to be descriptive, analytical, and structured in a deductive way, based on the analysis of books, articles and jurisprudence. In addition, the pertinence of Senate Bill No. 281/2012, which proposes the addition of nine paragraphs to the device that deals with the right of repentance, was analyzed. Finally, it is concluded that there is a need to perfect the device brought in art. 49 of the CDC. Thus, the right of repentance provided for in Law No. 8,078 / 90 should be applied in certain cases to face-to-face purchases, but, for that, limits should be observed as to the purpose for which the institute was created and the objective good faith the consumer and the supplier.

**KEYWORDS:** Consumer Law. Consumer society. Vulnerability. Right of Repentance. Face-to-face shopping.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Gráfico 1</b> – Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor ( PEIC)	
Síntese dos resultados .....	27
<b>Gráfico 2</b> – Endividados: Percentual de famílias endividadas no Brasil .....	28
<b>Gráfico 3</b> – Principais tipos de dívida (Confederação Nacional do comércio) .....	28
<b>Gráfico 4</b> – Estatística de atendimento e reclamações por área (Procon Estadual da Paraíba-PB) .....	30
<b>Gráfico 5</b> – Atendimentos por área (Sindec Nacional – Sistema nacional de informações de defesa do consumidor .....	30

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. A CULTURA DO CONSUMO E O MERCADO CONSUMISTA SOB A ÓTICA LIQUEFEITA DO SOCIÓLOGO POLONÊS ZYGMUNT BAUMAN .....</b>	<b>15</b>
2.1 A PSICOLOGIA DA PUBLICIDADE E AS TÉCNICAS DE NEUROMARKETING .....	18
2.2 A SOCIEDADE DE CONSUMO PÓS-MODERNA NA PERSPECTIVA DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR .....	21
2.3 O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO .....	25
2.4 CONSUMO, CONSUMISMO E O COMPROMETIMENTO DO MEIO AMBIENTE .....	32
<b>3. DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>34</b>
3.1 CONCEITO E NATUREZA JURÍDICA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO .....	35
3.2 FUNDAMENTO PARA O DIREITO DE ARREPENDIMENTO .....	38
3.3 PRAZO DE REFLEXÃO NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO .....	41
<b>4. A (IM)POSSIBILIDADE DE AMPLIAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS COMPRAS PRESENCIAIS .....</b>	<b>44</b>
4.1 ABRANGÊNCIA DO ART. 49 DO CÓDIGO CONSUMERISTA .....	44
4.2 FUNDAMENTOS PARA A AMPLIAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DA VONTADE RACIONAL DO CONSUMIDOR .....	48
<b>5. PROJETO DE LEI 281/2012 .....</b>	<b>51</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO I – LEI ESTADUAL Nº 10.273 DE 9 DE ABRIL DE 2014</b>	
<b>ANEXO II – PLS 281/2012</b>	
<b>ANEXO III – PL 3514/2015</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

A pós-modernidade, tem desencadeado a massificação do mercado e tem promovido grande impacto nas relações entre fornecedor e consumidor, de modo a criar novos padrões de comportamento. Essas mudanças se caracterizam pela superação de obstáculos como a distância, no caso das compras *online*, facilidades de acesso ao crédito e extensa oferta de produtos.

Assim, o comércio eletrônico aproxima cada vez mais o consumidor dos produtos, permitindo que os contratos virtuais, cresçam exponencialmente de modo que a todo momento demandantes e ofertantes realizem um novo negócio. Desse modo, o mercado global se alicerça na oferta e contratação em massa e a sociedade de consumo está cada vez mais relacionada a uma cultura do descartável, onde novas necessidades são criadas para manter e “alimentar” a indústria do consumo.

Atualmente, o direito de arrependimento junto com o direito à informação pode ser considerado uma das principais proteções que dispõem os consumidores, tanto nos contratos a distância, quanto nos celebrados nas lojas físicas.

No entanto, o que se percebe nas atuais práticas de mercado é que o consumidor está cada vez mais sujeito a abordagens agressivas de publicidade, por todos os meios midiáticos, que utilizam os mais variados recursos para induzi-lo a comprar, com informações incompletas, especialmente nas compras presenciais, onde geralmente o vendedor com o objetivo de fechar o negócio o mais rápido possível, não lhe dar oportunidade de conhecer, comparar, analisar e tomar uma decisão racional sobre a compra, o que tem promovido insatisfação e arrependimento, ou por que comprou algo por impulso ou o produto tinha baixa qualidade.

Sendo assim, a publicidade recorre aos estudos da Neurociência, utiliza os princípios da psicologia, e cria uma “ciência” para o consumo denominada *Neuromarketing*, cujo objetivo é induzir a compra e alimentar a cadeia produtiva do sistema capitalista.

Destarte, a relação de consumo é guiada por desejos e necessidade psíquicas (inconscientes) do ser humano e pelos interesses do capital, que expõe o consumidor a publicidade até mesmo quando o consumidor não está atento, como é o caso dos algoritmos programados para oferecer produtos com base em suas pesquisas nas redes sociais.

O consumo no contexto globalizado, se estabelece como fonte de referência identitária, que no caso das compras presenciais, ocorre em ambientes sedutores e planejados com o objetivo de manipular os desejos humanos, como por exemplo, o reconhecimento social. Por conseguinte, percebe-se que a sociedade consumista, estimula o consumo excessivo, com a

promessa de aceitação social e de felicidade, mas que na verdade causa o superendividamento do consumidor e o comprometimento do meio ambiente.

Assentadas em tais premissas, trataremos neste trabalho monográfico, da vulnerabilidade e hipervulnerabilidade do consumidor na sociedade pós-moderna, da garantia legal do direito de arrependimento, dos limites e restrições, destacando a importância do princípio da confiança nas relações de consumo e da problemática em torno da possibilidade de extensão deste direito para as compras em lojas físicas. Analisando assim, a necessidade de modificação e ampliação deste instituto, em nosso país.

No Brasil, para regulamentar a relação entre consumidor e fornecedor, dispomos do Código de Defesa do Consumidor de 1990, que institui normas e regras que norteiam o vínculo entre fornecedores e consumidores. Dessa forma, o direito do consumidor é baseado em elementos que compõe a relação de consumo. Ou seja, de um lado existe o fornecedor, que é aquele produtor, o empresário, o fabricante, o comerciante, o distribuidor e o importador. Do outro lado, temos o consumidor que é toda “pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Art, 2º do CDC) e no meio dessa relação fazendo a ponte, o produto ou o serviço.

À luz do exposto, o direito de arrependimento está regulamentado no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Não obstante, nos termos do art. 49 no que se refere ao prazo de reflexão, podemos destacar que: “O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio”. Ademais, caso o consumidor desista da compra, o parágrafo único do referido artigo prevê a devolução dos valores eventualmente pagos, monetariamente atualizados, desde que dentro do prazo de reflexão previsto na lei.

Dentre os motivadores que justificam a escolha do tema para a realização desta monografia, tem-se o fato de se tratar de uma problemática contemporânea, em processo de expansão e carente de regulamentação e atualização nas suas especificidades.

Para cumprir com a proposta estabelecida, utilizaremos pesquisa teórica por meio de revisão bibliográfica de material já publicado (ex: livros, teses, artigos científicos, etc.), resultantes de pesquisas precedentes sobre o tema ora abordado, bem como em relação a doutrina, legislação, jurisprudência, periódicos físicos, dentre outros, com o objetivo de promover uma análise crítica quanto ao futuro da sociedade de consumo sobre o tema aqui

abordado. Será um trabalho descritivo, analítico e estruturado de forma dedutiva e com análise jurisprudencial.

Em síntese, no capítulo inicial analisaremos a sociedade de consumo na qual estamos inseridos sob a ótica liquefeita, usando como embasamento a obra “Vida para Consumo” do conceituado filósofo polonês Zygmunt Bauman. Buscando abordar as constantes transformações da sociedade e o impacto que a interferência do consumo tem nos padrões sociais, fazendo com que nos tornemos cada vez mais reféns de interesses capitalistas.

Destarte, a sociedade de consumo é resultado do excesso de oferta, ou seja, o consumo tem se desenvolvido a partir do incremento das atividades publicitárias, que são veiculadas muitas vezes através de marketing agressivos, gerando diversos desajustes, como por exemplo compras por impulso, descontrole financeiro, etc.

É nessa teia publicitária que o consumidor é aprisionado e inserido na sociedade de consumo, se tornando uma peça dessa engrenagem, que o leva a comprar produtos de baixa durabilidade, onde a satisfação é uma experiência momentânea, que leva o consumidor a desejar o próximo “lançamento ou modelo” gerando seu o endividamento.

Nas relações jurídicas de consumo, as partes não se encontram em igualdade de condições. A posição do fornecedor, por ser este detentor do monopólio da produção e do contrato de consumo, promove ao consumidor certa fragilidade ao qual a lei consumerista se põe o dever de proteger, o que se tenta equilibrar com o reconhecimento do consumidor como vulnerável e hipervulnerável, onde este último seria inerente a subgrupos definidos como deficientes físicos, sensorial ou mental, idosos, crianças e adolescentes.

A seguir, no capítulo II, trataremos especificamente do direito de arrependimento no ordenamento jurídico brasileiro e seus contornos gerais: conceito, fundamentos, histórico referente a incorporação deste importante instituto no ordenamento jurídico, princípios, referências, embasamento legal, implicações e análise jurisprudencial.

Dentre as normas deste instituto analisaremos o prazo de reflexão regulamentado nos contratos eletrônicos de consumo, que garante uma maior segurança jurídica no tocante à desistência nas compras realizadas na internet, corroborando desta forma, com o entendimento da instituição jurídica do direito de arrependimento.

Em complemento, faremos referência a Lei Estadual 10.273/2014, que em seu parágrafo primeiro, assegura que as empresas concessionárias ou permissionárias sediadas no Estado da Paraíba que explorem serviços de telefonia fixa ou móvel, de TV por assinatura ou internet, ficam proibidas de estabelecerem, unilateralmente, prazo mínimo de vigência do contrato

firmado com o consumidor, bem como inserir cláusula contratual que estabeleça cobrança de valores a título de multas na hipótese do encerramento do contrato.

Circunscrito ao exposto e feitas as principais considerações inerentes ao instituto, trataremos dos limites, desdobramentos, pormenorizando as restrições e exceções do direito de arrependimento.

No capítulo III, analisamos a possibilidade de abrangência do art. 49 do código consumerista e ampliação do instituto, considerando a importância do tempo de reflexão para que a vontade racional do consumidor seja respeitada. Em seguida, faremos referência ao projeto de lei 281 apresentado ao Senado Federal em março de 2012, que se apresenta como uma tentativa de mudança incluindo 9 parágrafos ao art. 49 do CDC, visando proteger o consumidor para que este não atue sob pressão.

Por fim, abordaremos a possibilidade de expansão do direito de arrependimento para as compras presenciais, as consequentes problemáticas em torno desta perspectiva e as circunstâncias em que poderia ser aplicadas, dentro do contexto cultural brasileiro.

Diante desse cenário de mudanças, é imprescindível que o legislador e o aplicador do direito atentem-se as novas demandas decorrentes tanto do comércio eletrônico quanto das compras que ocorrem nas lojas presenciais. É neste contexto de grandes mudanças que procuramos tratar do direito de arrependimento, que é sem dúvida, uma das principais proteções contratuais para os consumidores.



## **2 A CULTURA DO CONSUMO E O MERCADO CONSUMISTA SOB A ÓTICA LIQUEFEITA DO SOCIÓLOGO POLONÊS ZYGMUNT BAUMAN**

No contexto contemporâneo, a cultura consumista está imersa sob a égide do mercado, criando modelos de ser e de estar no mundo, repelindo qualquer outra opção alternativa de vida. Nessa perspectiva, é relevante destacar o que analisa o filósofo Zygmunt Bauman, na obra “Vida para consumo”, em que retrata a sociedade de consumo, abordando suas transformações ao longo dos anos e como os indivíduos se tornam consumidores e ao mesmo tempo mercadorias.

Dessa maneira, o autor citado, relata o quanto o consumidor sente a necessidade de se encaixar, se vestindo e usando o que a sociedade consumista dita como correto, suscitando neste a "necessidade real" de se adequar aos padrões de conduta que são ditados pelo mercado, produzindo compulsão ao consumo. Ademais, propõe em seu livro três “tipos ideais” (sugerido por Max Weber): o do consumismo, o da sociedade de consumidores e o da cultura consumista. Sendo estes servidos de instrumentos de análise da realidade social contemporânea e seu consumo, para que então se possa extrair uma maior compreensão da realidade pós-moderna e seus fenômenos.

O sociólogo Bauman, demonstra em seu livro “Vida para o Consumo”, como o consumo está presente na rotina de todos, seja de maneira festiva, ou até em uma simples reunião com amigos ou familiares. Logo, o consumo é visto como elemento atemporal e inerente a ocupação do homem, e o consumismo, um atributo da sociedade.

O consumismo se caracteriza como uma força externa que mantém a sociedade de consumidores em movimento, ou seja, a economia, alimentada pelo movimento das mercadorias. Essa força acaba por estabelecer parâmetros para estratégias individuais eficazes, que se tornam manipuladores das escolhas e de condutas de diversos indivíduos.

Um dos valores defendidos pela sociedade de consumidores, segundo o referido sociólogo seria a felicidade instantânea, sendo medida a sua eficácia de acordo com a felicidade de seus consumidores, estimulando assim as emoções e não a razão.

Podemos ressaltar ainda, que o capitalismo não tem uma estratégia de racionalidade global, pois na atual sociedade, impera o imediatismo, a ausência de planejamento e a falta de racionalização. Não se tem tempo para refletir, ponderar, a premissa é consumir, descartar e substituir. A sua única racionalidade é a de aumentar o volume de negócios, aumentar a rentabilidade e inevitavelmente produzir uma crescente indústria do lixo:

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão. (BAUMAN, 2018, p. 65)

Nesse sentido, Bauman desenvolve a ideia de que existe um ponto de ruptura, denominado “revolução consumista”, na qual houve a passagem do consumo ao “consumismo”, tornando o consumismo essencial à vida da maioria das pessoas. Conjecturando-se em uma supervalorização do desejar e experimentar emoções por meio do consumo. Ele afirma que “o consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (BAUMAN, 2008, p.41).

Assim, o consumismo se apresenta como um “arranjo social” resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos, se torna desse modo, um atributo da sociedade. Dessarte, essa força externa mantém a sociedade de consumidores em movimento, ou seja, a economia é alimentada pelo movimento das mercadorias e estabelece parâmetros para estratégias individuais eficazes, que se tornam manipuladores das escolhas e das condutas dos indivíduos.

O ser humano, diante da pressão coercitiva, a que é submetido, desde cedo ao longo da sua vida acaba por mudar a sua natureza. Nesse sentido, Bauman faz referência a reflexão de Daniel Thomas Cook quando afirma que: “O envolvimento das crianças com as coisas materiais, a mídia, as imagens e os significados que surgem se referem e se emaranham com o mundo do comércio, são aspectos centrais na construção de pessoas e de posições morais na vida contemporânea” (BAUMAN, 2008, p.73). Dessa maneira, o consumo é tido como vocação, sendo um direito e um dever do homem, sem exceção.

Nessa sociedade consumista, não há reconhecimento de diferenças de idade, gênero ou classes. Desse modo, as necessidades básicas não são atendidas, visto que objetos de consumo, prevalecem em meio aos gastos diários. Assim, o verbo consumir passa a significar investimento em si mesmo, promessa de sucesso e de felicidade e os consumidores acabam por se transformar em mercadorias de consumo. Como afirma Bauman “Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente” (BAUMAN, 2008, p.76).

Assim, afirma o referido autor, que a sociedade consumista se sobrepõe a sociedade produtora, que tinha o “longo prazo” como preferência sobre o “curto prazo” e que ainda, tinha como prioridade as necessidades do “todo” em relação às necessidades de suas “partes”. Os valores são invertidos e as condutas consideradas vergonhosas na vida “normal”. Essa “nova”

sociedade líquido-moderna de consumidores avalia seu sucesso e fracasso por estatísticas do PIB e descarta consumidores “deficientes ou defeituosos”. Ela é extremamente solitária, não manifestando vínculos duradouros e ainda, tende a romper os grupos ou torná-los frágeis (sociedade de produtores x sociedade de consumidores).

Novas necessidades vão surgindo e com elas, a necessidade de substituição, Bauman denomina de “síndrome cultural consumista” cuja características é a rapidez (tudo tem data de vencimento) e o resultado é o desperdício, as extravagâncias e os excessos de possibilidades. Essa cultura do efêmero, descrita como consequência do mercado da insatisfação, aquele que sempre necessita de algo e nunca está saciado. Podemos citar como exemplo, o fenômeno da moda.

Sobre o tema em análise, faz-se extremamente pertinente as seguintes palavras do filósofo alemão Arthur Schopenhauer (1974, p.32):

[...] as exigências se prolongam ao infinito; a satisfação é curta e de medida escassa. O contentamento finito, inclusive, é somente aparente: o desejo satisfeito imediatamente dá lugar a outro; aquele já é uma ilusão conhecida, este ainda não. Satisfação duradoura e permanente objeto algum do querer pode fornecer; é como uma caridade oferecida ao mendigo, a lhe garantir a vida hoje e prolongar sua miséria amanhã (SCHOPENHAUER, 1974, p.32).

Subjacente ao consumismo está a ideia de compensação. Bauman chama a atenção ao que Arlie Russell Hochschild aduz acerca deste fenômeno: “O consumismo atua para manter a reversão emocional do trabalho e da família [...] Estando fora de casa por tantas horas, pode-se compensar a ausência do lar com presentes que custam dinheiro. Chega ao ponto de que até o amor, sentimento fundamental na vida de qualquer indivíduo, é materializado. Não restando nada, que não possa ser comercializado”. Destarte, essas novas relações, são sintomas dessa cultura consumista. (BAUMAN apud HOCHILD, 2008, pg.153)

Nesse contexto, a internet tem uma participação importante, pois contribuiu não só na formação dessa cultura consumista, como continua contribuindo para o seu fortalecimento diário, visto que a velocidade em que tudo acontece é fruto do rápido fluxo de informação que a rede possibilita. Bauman em sua obra, faz alusão ao que Milan Kundera afirma em seu romance: “O nível da velocidade é diretamente proporcional à intensidade do esquecimento” (KUNDERA apud BAUMAN, 2008, p.109). Assim, a internet dita o que é necessário e o que deve ser adquirido pela sociedade de consumidores, formando o insaciável canal de ingestão da cultura consumista através das mensagens emitidas.

A tecnologia cibernética, especialmente as redes sociais, têm contribuído de modo incisivo no consumismo, na medida em que se pode acompanhar a vida das pessoas comuns e

das celebridades, através de fotos vídeos, postagens, *snap*s e compartilhar em tempo real, essas imagens que servem de referência e modelo de sucesso a ser reproduzido e replicado.

Destarte, surge um desafio que é preciso ser confrontado com urgência. Encarar essa sociedade consumista e buscar o equilíbrio não só do consumo, mas das relações humanas. Relações estas, de amigos, família, companheiros de trabalho ou até mesmo desconhecidos. Esses padrões comportamentais que o mercado de produtos tenta impor, ou impõe a sociedade devem ser revistos e tratados com atenção, para que os vínculos não tendam a ser conduzidos e medidos pelos bens de consumo.

## 2.1 A PSICOLOGIA DA PUBLICIDADE E AS TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

A nova ordem capitalista que resultou da revolução industrial e instaurou a produção em série e o consumo em “massa”, criou uma “crise de superprodução” que segundo Maria de Fátima Severiano, pôs em risco de falência geral o próprio sistema capitalista: “foi necessário buscar estratégias que gerassem nas massas um novo sistema de necessidades que as fizessem consumir para além do necessário”. (SEVERIANO, 2007, p.70)

A psicóloga Maria de Fátima Severiano, em sua obra “Narcisismo e Publicidade: Uma Análise Psicossocial dos Ideais do Consumo na Contemporaneidade” afirma que a relação de consumo é guiada por desejos e necessidades psíquicas e pelos interesses do capital, através da exploração de nossos anseios e de mecanismos de incapacitação cognitiva, pelos quais a sociedade nos forma ou (de)forma. A autora também destaca o impacto da publicidade e da propaganda, afirmando que podem ser encarados como negócio que explora a “arte da ilusão” que tem grande influência no contexto social: “A publicidade veio a constituir uma nova instância cultural de extrema significação na ação normativa social” (SEVERIANO, 2007, p.22).

A construção midiática do homem pós-moderno, segundo a psicóloga Maria de Fátima Severiano, é de um homem que despreza o passado, negligenciando o futuro, está fascinado pelo espetáculo das novas tecnologias informatizadas e sempre em busca de “novas realizações”. (SEVERIANO, 2007, p.39).

A referida psicóloga em sua obra faz referência ao que Adorno e Horkheimer já haviam advertido para a “ilusão do novo” no contexto da cultura industrial, na qual:

“A máquina gira sem sair do lugar, ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. (...) nada deve ficar como era, tudo deve estar em constante movimento (...) a reprodução mecânica é a

garantia de que nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte (ADORNO apud SEVERIANO, 2006, p. 109)

Na sociedade consumista, a realidade do pluralismo se torna ilusória, de plural só a “oferta”, há uma infinidade de “sonhos” que a publicidade se encarrega de oferecer associados aos mais diversos produtos. A mercadoria além de incorporar as relações sociais que as produziram, também incorporam e alienam aspectos subjetivos referentes a felicidade, liberdade, personalidade e realização humana. A mercadoria segundo a autora, antes tinha uma aparência de coisa, hoje desmaterializa-se e passa a ter uma aparência de “signos”.

A referida autora, também chama a atenção para o aumento dos “novos transtornos” psíquicos como anorexia, bulimia, síndrome de pânico, vigorexias, depressões, compulsões, como resultado dos constantes “fracassos”, que segundo a referida psicóloga, seriam provenientes da tentativa de se alcançar esse “perfil ideal” construído como modelo a ser seguido.

O mundo do consumo, desse modo, condiciona o ser humano a acreditar que sua felicidade depende da aquisição de um produto ou serviço. Segundo Sant’Anna<sup>1</sup>, o ato de comprar é fruto de processos cognitivos, mas processados no plano inconsciente: “essa entidade primitiva que age por impulso e desconhece o conceito de certo e de errado”.

Em sua obra “A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista”, Gilles Lipovetsky conceitua o consumo como um componente estético relevante que constitui um vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos. Sendo assim, o referido autor afirma que:

“Nas indústrias de consumo, o design, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema, o *show business* criam em massa produtos carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidade, moldando um universo estético proliferante e heterogêneo pelo ecletismo dos estilos que nele se desenvolvem. Com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de design, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições”. (LIPOVETSKY, 2015, p. 09)

Ademais, podemos concluir que os produtos são fabricados não apenas para serem consumidos por sua “funcionalidade”, mas traduzem principalmente, um novo “estilo de vida”, que também exerce a função de legitimadora da estrutura produtiva e reprodutiva do

---

<sup>1</sup> SANT’ANNA, Rubens. **Neuromarketing explica: por que você compra.** – 1. Ed. – Porto Alegre, RS: Buqui. 2018. e-book.

capitalismo isso porque efetivamente, promove o escoamento dos produtos que de outra forma não seriam consumidos<sup>2</sup>.

A publicidade condiciona o consumidor muitas vezes, a adquirir produtos e serviços desnecessários, que são na verdade, “produzidos” por aqueles que fabricam e fornecem. Mas de fato, não é o consumo que determina a produção ou a prestação de determinado serviço. É o fornecedor quem determina o que será consumido, o que lhe gera mais lucro e menos custos, enfim, produz bens e presta serviços que atendam, primeiramente, aos seus interesses econômicos.

Nesse sentido, vale destacar que a linguagem publicitária não permite que o consumidor tenha tempo para pensar, a ideia é que este entre na engrenagem, pois pensar demais, poderia levar o consumidor a optar por não consumir. O real intuito de tal instrumento é adentrar nas entranhas do desejo humano e o desejo não encontra respaldo racional. Por isso, o aspecto da sedução, da linguagem, de estereótipos, do fascínio por imagens por exemplo que despertam “o desejo” e que é tão utilizado e explorado através de apelos publicitários.

Desse modo, o consumismo é antes de tudo uma vontade externa produzida no consumidor, vinculada a interesses puramente econômicos do fornecedor, embora transmita a sensação que é íntima do consumidor.

A esse respeito, a psicóloga Severiano (2006), chama atenção para a falsa “liberdade de escolha” dos consumidores proporcionada pela publicidade:

Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa. (...) Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem (ADORNO apud SEVERIANO, 2006, p. 183)

Assim, o aumento da competição no mercado, a exigência dos consumidores e a evolução das tecnologias da informação, tem favorecido a utilização dos estudos da neurociência, com a intenção de entender como os consumidores pensam, reagem aos anúncios, e o que os levam a decisão de compra.

---

<sup>2</sup> “O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito a satisfação das necessidades [...]. Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as “necessidades”, um motivo autogerado e autorepelido que não precisa de outra justificação ou ‘causa’. A despeito de suas sucessivas e sempre pouco duráveis reificações, o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha de objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado (BAUMAN, 2008, p. 88)

O denominado *neuromarketing*, possibilita medir o nível de aceitação ou negação emocional em relação aos estímulos (propagandas, anúncios, imagens, formas de abordagens). Seu objetivo é produzir melhores estratégias e resultados mais eficazes na criação de campanhas publicitárias e nas abordagens junto ao consumidor. Desse modo, descobriu-se que fatores culturais, sociais e psicológicos influenciam muito na hora da escolha de um produto ou serviço.

Em seu livro “*Neuromarketing explica: por que você compra*”, Sant’Anna<sup>3</sup>, cita as técnicas utilizadas para influenciar os consumidores: mensagens subliminares, estímulos sonoros, imagens, cores, estímulos olfativos, luzes, experiências multissensoriais, localização dos produtos, estratégias de fracionar o preço dos produtos, etc. Dessa maneira, a publicidade que antes tinha o objetivo de informação, converte-se num instrumento de persuasão.

Os estudos atuais da neurociência também permitem que estados emocionais imperceptíveis, como dilatação pupilar, batimentos cardíacos, suor como resposta a determinados estímulos, possam ser mensurados. Nosso inconsciente e porque não dizer, nossa mente está exposta. E nunca estivemos tão vulneráveis.

## 2.2 A SOCIEDADE DE CONSUMO PÓS-MODERNA NA PERSPECTIVA DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A sociedade pós-moderna globalizada como vimos no decorrer deste trabalho, é caracterizada pelo extremo consumismo, onde a todo momento somos estimulados e induzidos a consumir produtos e serviços. Ao mesmo tempo que observamos a transformação rápida do mercado globalizado, vemos a velocidade em que as coisas se tornam descartáveis e ultrapassadas, promovendo a obsolescência dos produtos de forma constante. De acordo com Zygmunt Bauman<sup>4</sup>, a Pós-Modernidade apresenta a característica de fluidez que é a qualidade de líquidos e gases.

A sociedade do fim do século XX, foi caracterizada por Bauman como “sociedade de produtores”, caracterizada pela durabilidade das coisas e a prudência em adquirir os bens e onde fazia sentido, economizar e poupar dinheiro. Os produtos antes eram duráveis e não precisavam ser substituídos dentro de pouco tempo, pois tinham a capacidade de resistir ao tempo. Ademais, com o incentivo e incremento do consumo enquanto “estilo de vida” e o acesso facilitado ao

---

<sup>3</sup> SANT’ANNA, Rubens. **Neuromarketing explica: por que você compra**. – 1. Ed. – Porto Alegre, RS: Buqui. 2018. e-book.

<sup>4</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p. 7

crédito consequentemente têm gerado como consequência o superendividamento do consumidor e o tem levado a tomar decisões cada vez menos conscientes.

Outrossim, merece destaque a massificação das contratações, que agora são realizadas por meio de contratos de adesão, onde fica evidente a situação de desigualdade entre o fabricante (detentor das informações sobre os produtos e os serviços) e o consumidor (leigo), essa distância encontra respaldo na despersonalização e massificação dos contratos, o que evidencia a vulnerabilidade do consumidor diante do fornecedor.

Como visto, nas relações jurídicas de consumo, as partes não se encontram em igualdade de condições. A posição do fornecedor, por ser este detentor do monopólio da produção e do contrato de consumo, promove ao consumidor certa fragilidade ao qual a lei consumerista se põe o dever de proteger. Sendo caracterizada por Tartuce como (2012, p. 29):

“Ato contínuo de raciocínio, não se olvide a exposição do consumidor aos meios de oferta e informação, sendo impossível que a parte tenha conhecimento amplo sobre todos os produtos e serviços colocados no mercado. A publicidade e os demais meios de oferecimento do produto ou serviço estão relacionados a essa vulnerabilidade, eis que deixam o consumidor à mercê das vantagens sedutoras expostas pelos veículos de comunicação e informação.”

Por sua condição, o consumidor não possui conhecimento técnico sobre os produtos e serviços que lhe são oferecidos e não tem controle sobre as cláusulas do contrato que adere ao comprar um produto, por exemplo, o que se tenta equilibrar com o reconhecimento do consumidor como vulnerável. Em sua etimologia, a palavra “vulnerável” deriva do latim (*vulnus*) e significa machucado, atacado por um mal ou frágil.

Assim, a vulnerabilidade do consumidor é posta como princípio norteador das relações de consumo através do art. 4º, I, do CDC:

“Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”.

Não é preciso, por exemplo, que para comprar um computador seja preciso que o consumidor saiba todo o processo de montagem, peças e demais aspectos técnicos do produto. Em contrapartida, o fornecedor possui tais conhecimentos, o que pode lhe dar certa vantagem na relação de consumo.



O Superior Tribunal de Justiça – STJ, na jurisprudência pátria vem reconhecendo quatro espécies de vulnerabilidade, quais sejam: vulnerabilidade técnica, jurídica, real/fática e informacional.

A denominada vulnerabilidade técnica diz respeito a falta de conhecimentos técnicos do produto adquirido e do serviço contratado. De acordo com Claudia Lima Marques, o comprador “não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade”. (MARQUES, 2016 p. 326).

A vulnerabilidade jurídica refere-se a falta de conhecimento jurídico ou de outros ramos científicos, como a economia e contabilidade, por parte do consumidor. Acontece especialmente nos casos de contrato de adesão, onde o consumidor não tem qualquer controle sobre a produção do contrato, visto ser este produzido unilateralmente pelo fornecedor. A falta de paridade e discussões das cláusulas entre as partes, gera ao consumidor essa vulnerabilidade<sup>5</sup>.

A vulnerabilidade real/fática consiste numa modalidade aberta que contempla diversas situações fáticas, em destaque a de ordem econômica. Como afirma Rizzatto Nunes (NUNES 2017, p. 152), tal vulnerabilidade refere-se à maior capacidade econômica que, em regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. Dessa forma, Claudia Lima Marques acrescenta que os consumidores desfavorecidos financeiramente podem ser denominados de hipossuficientes, gerando uma graduação econômica dessa vulnerabilidade na perspectiva de direito material.

Por conseguinte, denomina-se vulnerabilidade informacional, aquela em que existe uma fragilidade quanto as informações claras e precisas sobre os produtos e serviços, que pode persuadir o consumidor no momento da compra. Observamos que os consumidores são vitimizados no cotidiano por falta informação clara e precisa.

Sendo assim, a vulnerabilidade ganha sua maior importância por ser algo intrínseco ao próprio conceito de consumidor, se estabelecendo de forma absoluta em nossa legislação consumerista, enquanto um “princípio” a ser seguido, norteador o mundo jurídico e as relações de consumo.

É sabido que o consumidor sempre é parte mais vulnerável, dada muitas vezes a impossibilidade de obter as provas suficientes para demonstrar seu direito, razão que levou o

---

<sup>5</sup> O fornecedor deve presumir que o consumidor *stricto sensu* é um leigo, não devendo prevalecer-se de sua fraqueza ou situação e portanto, cumprir seus deveres de boa-fé visando alcançar a informação deste contratante leigo “Com efeito, nos contratos de adesão, as cláusulas limitativas ao direito do consumidor contratante deverão ser redigidas com clareza e destaque, para que não fujam de sua percepção leiga” (STJ, 4ª Turma, REsp 311.509/SP, rel. Min. Sálvio de Figueiredo Teixeira, j. 03.05.2001)

legislador a declarar no próprio Código de Defesa do Consumidor a possibilidade de inversão do ônus da prova, que é feita na fase de saneamento do processo:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VIII- A facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência".

Desse modo, percebe-se que o legislador privilegiou o consumidor, quando presentes os requisitos da verossimilhança das alegações ou quando for este hipossuficiente, com a inversão do ônus da prova.

A legislação consumerista disponibiliza especial proteção à parte mais vulnerável na relação de consumo, no caso, o consumidor. Vale ressaltar, que a vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito de direito, que o fragiliza, o enfraquece, necessitando, assim, de proteção especial.

Na perspectiva de Amaral Junior:

“... o consumidor é vulnerável porque não dispõe dos conhecimentos técnicos para a elaboração dos produtos ou para a prestação dos serviços no mercado. Por essa razão, o consumidor não está em condições de avaliar, corretamente, o grau de perfeição dos produtos e serviços.” (A boa fé e o controle das cláusulas contratuais abusivas nas relações de consumo. Revista Direito do Consumidor, v. 6, p. 28).

Afere-se, portanto, que o CDC tem como princípio básico o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, se fazendo assim, necessário a presença do Estado no mercado, para protegê-lo.

O Código de Defesa do Consumidor surgiu para tutelar o vulnerável, ou seja, para proteger o elo mais fraco na relação de consumo. O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é a base para afirmação da igualdade material entre os sujeitos dentro da relação de consumo. O que justifica uma maior proteção posto que o consumidor está cada vez mais vulnerável diante dos ditames do mercado de consumo.

## 2.3 O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

A estrutura da sociedade capitalista e consumista, para atender seu objetivo de incentivo ao consumo promove facilidades de acesso ao crédito, muitas vezes de modo indiscriminado, como: uso de cartões de crédito, do crédito rotativo ou do cheque especial, financiamento com cheques pré-datados, “carnês” assegurados por notas promissórias, crédito consignado que é retirado pelo banco ou pela loja autorizada a cada mês quando o consumidor recebe o salário, aposentadoria ou pensão.

Desse modo, promove-se a aquisição imediata de produtos e serviços enquadrando o consumidor em uma “engrenagem” que se coaduna com a natureza humana de busca de inserir-se socialmente, transformando ter crédito e ser consumidor em um estilo de vida.

A massificação do acesso ao crédito ilimitado, com critérios pouco rígidos e acessíveis a todos com qualquer orçamento, inclusive com descontos em folha, tem levado o consumidor e sua família facilmente a um estado de superendividamento. As duras regras do mercado têm levado muitos consumidores a terem seus nomes inseridos no SPC e SERASA, causando transtornos e excluindo o consumidor do mercado consumerista.

Para Claudia Lima Marques, o superendividamento é um problema sistêmico e pode ser definido como a impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio. O que se percebe é que cada vez mais as pessoas estão com seu orçamento familiar comprometido com pagamentos de dívidas.

As compras por impulso muitas vezes desnecessárias, geram problemas como dificuldades ou impossibilidade de efetuar os pagamentos, de modo particular no Brasil onde existe a prática abusiva de juros exorbitantes, a esse respeito a referida autora aduz:

[...] crédito deve ser concedido de maneira responsável, pois se trata de um “produto” complexo, difícil de ser “administrado” sem que se caia no excesso e na impossibilidade de pagar o conjunto de suas dívidas em um tempo razoável, ainda mais no Brasil onde os juros são altíssimos, temos o maior *spread* (lucro do banco) do mundo e as dívidas multiplicam de valores em pouco tempo. (MARQUES, 2016, p.19)

Consubstanciado no art.52 do Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor deverá informar prévia e adequadamente o consumidor sobre todos os elementos do contrato de crédito antes de concluí-lo, em especial o preço, as condições (montante dos juros, acréscimos legais, número e periodicidade das prestações) bem como a soma total a pagar com ou sem

financiamento. Destarte, o Código de Defesa do Consumidor brasileiro, faz referência ao tema, apenas em seu Art. 52:

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigação no seu termo não poderão ser superiores a dez por cento do valor da prestação.

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação.

§ 2º É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

Dessa forma, o maior instrumento de prevenção do superendividamento dos consumidores é a informação, que deve ser fornecida de modo detalhado ao consumidor, sendo um dever de boa-fé do fornecedor, esclarecer o leigo sobre os riscos do crédito e o comprometimento futuro de sua renda, bem como a proteção que deve ser garantida de modo efetivo, em especial aos hipervulneráveis (idosos, crianças, adolescentes, deficientes e pessoas que sofrem de transtornos mentais).

A facilidade e o fornecimento irresponsável de crédito tem causado, diversos problemas para muitos consumidores, que acabam entrando em um “ciclo” difícil de sair, em especial os que enfrentam o desemprego ou subemprego. Sabemos que as taxas de juros no nosso país são muito elevadas e que a oferta de crédito sem disciplina tem gerado um descontrole orçamentário por parte de muitos consumidores.

Ademais, a revolução tecnológica e da telemática, bem como o estímulo ao endividamento do consumidor, transformaram o crédito de mera ferramenta em pressuposto de consumo. Consome-se mais para ter acesso a crédito, o que gera um círculo vicioso impulsionador do superendividamento e do consumo não sustentável (MIRAGEM, 2014, p. 399).

No Brasil, 60,7 milhões de pessoas estão endividadas de acordo com pesquisa do SPC em associação com a CNDL<sup>6</sup>. Segundo o SPC muitos brasileiros que compram por impulso estão inadimplentes e os fatores que mais influenciam são as promoções e preços atrativos. O

---

<sup>6</sup> SPC BRASIL. Indicador de inadimplência do consumidor avança pelo 11º mês seguido; país tem 62,9 milhões de negativados, estimam CNDL/SPC Brasil - 13/09/2018. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/indice/5226>>. Acesso em: 19 de setembro de 2018.

que evidencia a necessidade de alguma medida para controlar esta situação alarmante decorrente da impulsividade<sup>7</sup> e do consumismo.

Essa é a situação descrita nos gráficos a seguir, que demonstram a situação do endividamento dos brasileiros em pesquisas realizadas no período de agosto de 2017 a agosto de 2018:

## Peic – Síntese dos Resultados

Síntese dos Resultados			
	Total de Endividados	Dívidas ou Contas em Atraso	Não Terão Condições de Pagar
ago/17	61,2%	25,9%	10,6%
jul/18	59,6%	23,7%	9,4%
<b>ago/18</b>	<b>60,7%</b>	<b>23,8%</b>	<b>9,8%</b>

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo | Divisão Econômica 31/08/2018

Gráfico 1.

[FONTE: Confederação Nacional do Comércio]<sup>8</sup>

Como podemos perceber o percentual de endividados no Brasil entre 2017 a 2018, oscila entre 60,7% a 61%, e a previsão é que destes não terão condições de quitar suas dívidas aproximadamente 10%. Portanto, 10% da população brasileira poderão estar fora do mercado consumidor.

<sup>7</sup> SPC BRASIL. 41% dos brasileiros que comprem por impulso estão inadimplentes, diz SPC Brasil. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/970>>. Acesso em: 19 de setembro de 2018.

<sup>8</sup> CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) - agosto 2018. Disponível em: <[http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/graficos\\_peic-\\_agosto\\_2018.pdf](http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/graficos_peic-_agosto_2018.pdf)> Acesso em: 19 de setembro de 2018.

## Endividados

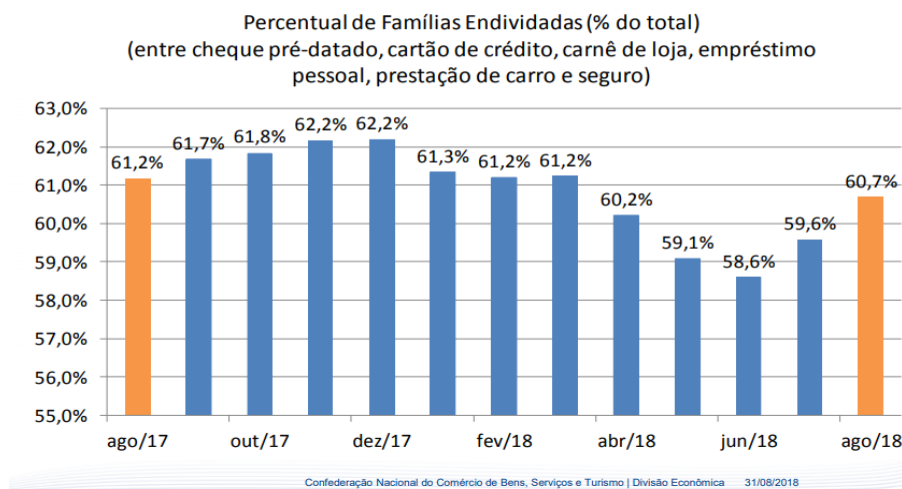


Gráfico 2.

[Fonte: Confederação Nacional do Comércio]

Dado o exposto, percebe-se que o cartão de crédito costuma aparecer como o principal tipo de dívida, correspondendo a 76,8 % dos entrevistados pela Confederação Nacional do Comércio em pesquisa realizada em 2018, conforme podemos verificar no gráfico abaixo:

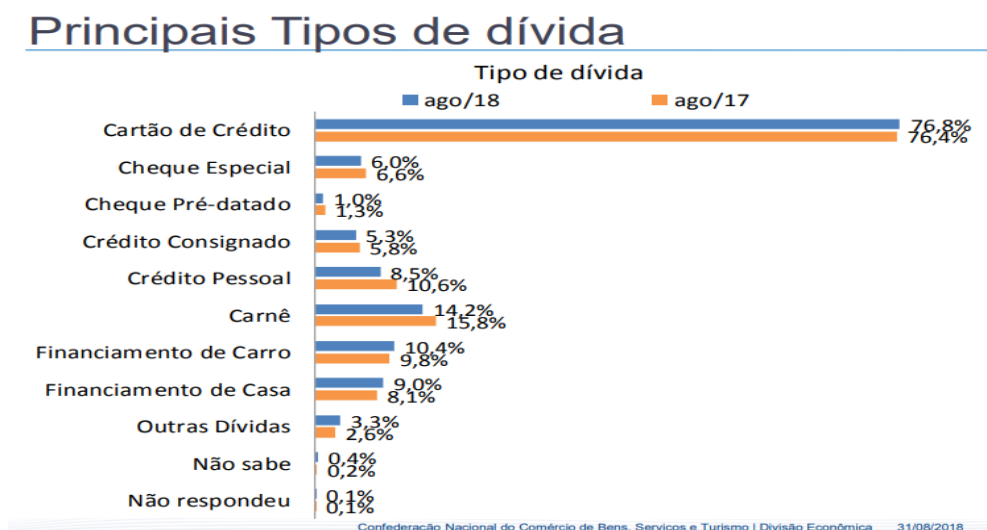


Gráfico 3.

[FONTE: Confederação Nacional do Comércio]<sup>9</sup>

<sup>9</sup> **CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO.** Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) - agosto 2018. Disponível em: <[http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/graficos\\_peic-\\_agosto\\_2018.pdf](http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/graficos_peic-_agosto_2018.pdf)> Acesso em: 19 de setembro de 2018.

Como medidas de prevenção do superendividamento podemos destacar que desde 2015, o Projeto de Lei nº 3515 tramita na Câmara dos Deputados. A proposta visa incluir dois novos capítulos sobre essa temática no Código de Defesa do Consumidor. Um capítulo trata da prevenção do endividamento, ao regular a concessão de crédito, a publicidade e tornar os riscos mais evidentes e o outro pretende garantir melhores condições para conciliação da dívida com as instituições financeiras. Ademais, atualmente o projeto encontra-se aguardando criação de comissão temporária pela “mesa” para ser apreciado no Senado.

Neste diapasão, vale destacar ainda, o importante papel desempenhado pelo Procon, no que se refere ao superendividamento dos consumidores brasileiros, fornecendo orientações sobre a possibilidade de renegociação das dívidas em audiências de conciliação com o consumidor superendividado e os representantes das empresas credoras a fim de chegar em um consenso entre as partes. Muitos Procon’s realizam mutirões no intuito de oportunizar a negociação de dívidas. Além do mais, há a parceria com alguns bancos e empresas a fim de garantir que o consumidor receba alguma proposta de acordo diferenciada que se enquadre em sua realidade financeira ou de parcelamento da dívida.

Dessarte, a facilidade e o fornecimento irresponsável de crédito trouxeram diversos problemas para muitos consumidores, que acabam entrando em um “ciclo” difícil de sair. Sabemos que as taxas de juros no nosso país são muito elevadas e que a oferta de crédito sem disciplina tem gerado descontrole orçamentário por parte dos consumidores.

Muitas das reclamações inclusive no Procon do Estado da Paraíba, são referentes a problemas junto a instituições financeiras, conforme dados obtidos na análise de relatórios mais recentes do Procon Estadual da Paraíba no período 2017 a 2018, conforme demonstra o gráfico abaixo (gráfico 4).

Denota-se, também que o maior número de reclamações no Procon –PB, dizem respeito a assuntos financeiros, especificamente de cartões de crédito, empréstimos, contestações dos encargos e de juros decorrentes dessas operações junto as instituições financeiras, conforme apresentado no gráfico 5 a seguir:

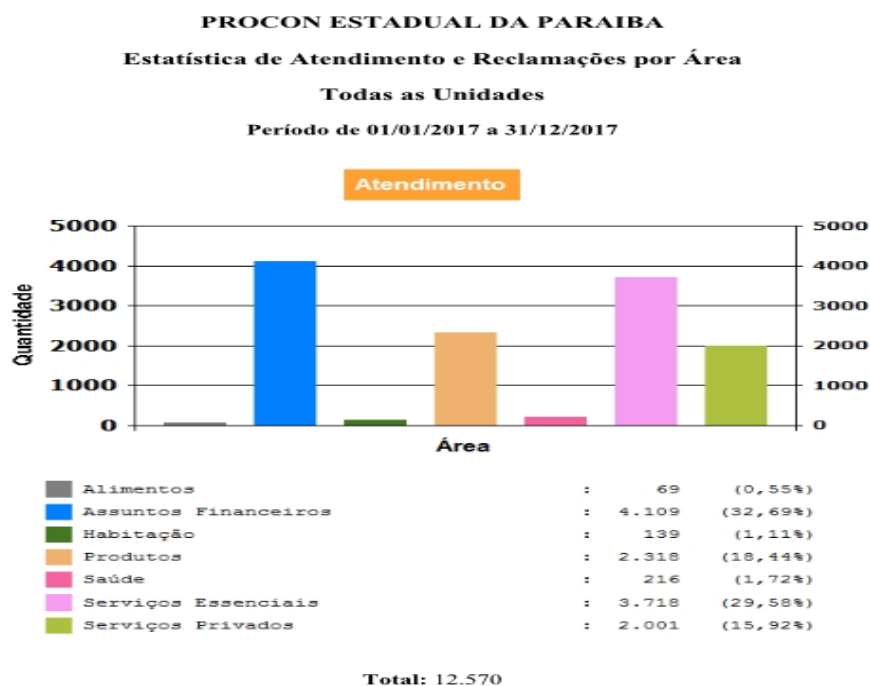


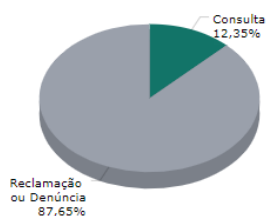
Gráfico 4

Do mesmo modo, o relatório mais recente aponta os assuntos financeiros como o assunto mais demandado, principalmente relacionado a cartões de crédito conforme podemos analisar no relatório abaixo de atendimentos referentes ao ano de 2018:

## Atendimentos

Qtd. de Atendimentos  
14.973

Tipo de Atendimento



Atendimento por Área

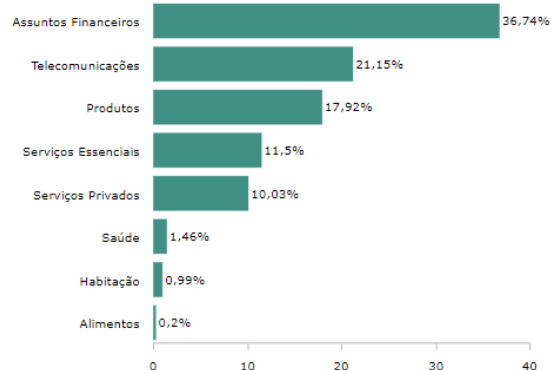


Gráfico 5.



[FONTE: SINDEC NACIONAL. SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES DE DEFESA DO CONSUMIDOR. SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR. 2018. PROCON PB. ATUALIZAÇÃO: 06/09/2018]<sup>10</sup>

Diante desse cenário, podemos concluir que o acesso ao crédito por parte de um público ávido por consumo ocupa posição de destaque no empenho consumista, caracterizando-se como um facilitador na aquisição de bens de consumo, principalmente, para aqueles desprovidos de poupança. Diante disso, é necessário pensarmos de uma forma crítica como esse modelo de sociedade de consumo tem afetado o poder de escolha do consumidor. Até que ponto estaria preservada a liberdade contratual, nos moldes existentes na concepção clássica do contrato, em uma contratação paritária, diante de uma contratação massificada? Nesse sentido, vale mencionar a reflexão trazida pela psicóloga Maria de Fátima Severiano:

O capital que promove a pós-modernização nacional exclui necessariamente a promoção social da maioria que, paradoxalmente, termina financiando o seu empobrecimento (...) o crescimento exponencial – e artificial – dos bens suntuários é sustentado por uma imensa maioria pobre, que participa vicariamente ou imaginariamente, da ordem do consumo (MUNIZ apud SEVERIANO, 2006, p. 180)

Diante deste contexto, a grande oferta de crédito, muitas vezes, de forma irresponsável por parte das instituições financeiras, tem desencadeado o endividamento de muitas famílias brasileiras, com seus orçamentos comprometidos atrelados a compras por impulso, características estas tão presentes na cultura de consumo pós-moderna.

Sendo assim, surge o direito de arrependimento como um instrumento de proteção, de forma a proporcionar a parte mais vulnerável da relação de consumo uma maior condição de reflexão e amadurecimento da real necessidade da compra, tendo uma resguarda de sua autonomia de vontade dentro das relações contratuais. Os elementos tempo e reflexão são imprescindíveis para se evitar o superendividamento. E a ampliação do direito de arrependimento em determinados casos para compras presenciais poderia proporcionar uma concessão de um tempo para a reflexão do consumidor e evitar esta adversidade. Dado o exposto, tal instituto será melhor esmiuçado no transcorrer do presente estudo.

---

<sup>10</sup> SINDEC NACIONAL. Secretaria Nacional Do Consumidor. Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor. 2018. Procon PB. Atualização: 06/09/2018. Disponível em: <[http://sindecnacional.mj.gov.br/pentaho/api/repos/%3Apublic%3Asindec2016%3ASINDEC\\_Atendimento.wcdf/generatedContent](http://sindecnacional.mj.gov.br/pentaho/api/repos/%3Apublic%3Asindec2016%3ASINDEC_Atendimento.wcdf/generatedContent)> Acesso em: 02 de Outubro de 2018.

## 2.4 CONSUMO, CONSUMISMO E COMPROMETIMENTO DO MEIO AMBIENTE

Há algumas décadas atrás, obter matérias primas do meio ambiente e utilizá-las como depositário de resíduos não era problema, julgava-se que os recursos naturais eram inesgotáveis. Mas como vimos no decorrer deste trabalho, a competitividade e a produção de insumos em escala industrial têm produzido excesso de lixo e conseqüentemente, danos irreparáveis ao meio ambiente.

Segundo o dicionário Aurélio, meio ambiente é “o conjunto de condições e influências naturais que cercam um ser vivo ou uma comunidade e que agem sobre eles”. Entretanto, a definição jurídica de meio ambiente está presente na lei 6.938/1081 que conceitua meio ambiente como: conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas.

Essa mesma Lei estabeleceu a Política Nacional do Meio Ambiente no Brasil, que tem como objetivo, manter o equilíbrio ecológico, assegurar e proteger o meio ambiente como um patrimônio público, utilizar os recursos de solo de forma equilibrada e fiscalizada, racionalizar o uso da água, solo, ar etc., além de proteger os ecossistemas e as áreas que estejam ameaçadas de deteriorização e controlar atividades que ocasionam poluição.

Assim, a Constituição da República Federativa de 1988 em seu art. 225 *caput*, trouxe o meio ambiente como um bem comum, essencial à qualidade de vida sadia, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações, pois disso depende a sobrevivência do homem e das outras formas de vida no planeta.

Dessa forma, a problemática ambiental dentro do contexto da sociedade consumista pós-moderna<sup>11</sup>, apresenta a seguinte questão: De um lado temos as empresas/organizações com suas necessidades inadiáveis de maior participação no mercado consumidor (lucro) e do outro lado estão as pessoas que necessitam do trabalho fornecido pelas empresas para garantir seus salários e, com isso sua própria sobrevivência, e entre os dois o meio ambiente, que possui a função de proporcionar suporte à vida, fornecer matéria prima para as empresas e assimilar resíduos gerados pelos processos produtivos e pelos consumidores.

A questão é que a cultura de descarte e a falta de educação ambiental têm produzido uma quantidade monumental de resíduos, em especial as embalagens plásticas, que têm afetado o meio ambiente. Assim, é de suma importância medidas que tenham o objetivo de reverter esse quadro, transformando as atitudes da sociedade e do governo, visando uma vida ecologicamente

---

<sup>11</sup> De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é uma atribuição da sociedade (BAUMAN, 2008, p. 41)

correta, dentro da perspectiva do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade de todos quanto aos danos causados ao meio ambiente devido ao consumo descontrolado.

Vale ressaltar, que existem Diretrizes das Nações Unidas para a proteção do consumidor de 1985, que foram revistas em 1999 e 2015, que tratam da temática em sessão específica sobre “Promoção de modalidades sustentáveis de consumo”, que define: “Consumo sustentável compreende satisfazer as necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras sejam satisfeitas de modo tal que possam sustentar-se desde o ponto de vista econômico, social e ambiental”; Intrinsecamente atrelado à solidariedade com as gerações futuras. José Geraldo Brito Filomeno aduz que:

O chamado consumo sustentável exsurge como nova preocupação da ciência consumerista. Com efeito, o próprio consumo de produtos e serviços, em grande parte, pode e deve ser considerado como atividade predatória dos recursos naturais. E, como se sabe, enquanto as necessidades do ser humano, sobretudo quando alimentado pelos meios de comunicação em massa e pelos processos de marketing são infinitas, os recursos são finitos, sobretudo quando não renováveis.

A nova vertente, pois, do consumerismo, visa exatamente a buscar o necessário equilíbrio entre essas duas realidades, a fim de que a natureza não seja privada de seus recursos o que, em consequência, estará a ameaçar a própria sobrevivência do ser humano neste planeta. (FILOMENO, 2001, p. 20).

Por fim, podemos concluir que o neuromarketing aplicado a publicidade, o endividamento e a obsolescência programada, são alguns dos fatores que contribuem no sentido de abreviar o caminho entre produção e descarte sem considerar as implicações ambientais do consumo não sustentável.

Assim, as alterações ambientais dos últimos anos tais como poluição atmosférica, alteração climática, degelo polar, poluição marítima e perda da biodiversidade são alguns dos fatores resultantes do sistema econômico que busca de forma intensa aumentar a produtividade e o lucro de forma irracional.

Vale mencionar que Código de Defesa do Consumidor já prevê algumas disposições que subordinam o consumo ao atendimento de funções socioambientais. O § 2º do art. 37 considera a publicidade que desrespeita valores ambientais<sup>12</sup>. Em seguida, o art. 51, XIV, declara a nulidade das cláusulas dos contratos de consumo que promovam a violação de normas ambientais<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...] § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

<sup>13</sup> Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...] XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais (BRASIL, 1990).

A esse respeito, vale destacar o Projeto de Lei 3.514/2015<sup>14</sup> do Senado Federal, que propõe a modificação do CDC no sentido de “aperfeiçoar as disposições gerais do capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico”, encontrando-se atualmente pendente de revisão pelo Plenário da Câmara dos Deputados. Além de disciplinar acerca dos contratos eletrônicos de consumo, o projeto se coaduna com a questão da relação de consumo, destacando as relações entre o consumo e o meio ambiente. Sendo assim, a proposta visa alterar a disposição atual do caput do art. 4º do CDC para considerar “a proteção do meio ambiente” entre os objetivos da política nacional das relações de consumo.

No mesmo sentido, inclui a sustentabilidade entre os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo e acrescenta a alínea e ao inciso II do mesmo artigo para impor ao Estado o dever de incentivar “padrões de produção e consumo sustentáveis<sup>15</sup>”

Dessa forma, se faz necessário uma atualização e adaptação do Código de Defesa do Consumidor aos novos desafios, especialmente no tocante às compras desnecessárias e por impulso e suas consequências para o meio ambiente com o comprometimento das futuras gerações.

### **3. DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

No presente capítulo, serão apresentados os fundamentos e os requisitos que justificam o direito de arrependimentos, bem como os conceitos doutrinários e analisaremos a sua natureza jurídica. Assim, o direito de arrependimento surgiu como um instrumento de proteção ao

---

<sup>14</sup> Em julho de 2010, por meio do Ato 308/2010, o então Presidente do Congresso Nacional José Sarney, designou uma comissão de juristas incumbida de atualizar o CDC. Presidido por Antônio Herman Benjamin, o grupo era também integrado por Claudia Lima Marques (relatora-geral) Ada Pellegrini Grinover, Loenardo Roscoe, Kazuo Watanabe e Roberto Castellanos. Dos trabalhos da comissão resultou o Projeto de Lei do Senado 281/2012, cuja redação final foi compilada pela Emenda Substitutiva 36. Aprovada pelo plenário do Senado em 28 de outubro de 2015, o projeto foi encaminhado à Câmara dos Deputados em 04 de novembro do mesmo ano, quando doravante foi tombado sob o nº PL 3.514/2015.

<sup>15</sup> O texto aprovado pelo Senado Federal propõe as seguintes alterações para o art. 4º do CDC: “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, a proteção do meio ambiente, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios [...] II- [...] e) pelo incentivo a padrões de produção e consumo sustentáveis. [...] IX- promoção de padrões à produção e consumo sustentáveis, de forma a atender as necessidades das atuais gerações, permitindo melhores condições de vida, promovendo o desenvolvimento econômico e a inclusão social, sem comprometer a qualidade ambiental e o atendimento das necessidades das gerações futuras” (BRASIL, 2015b).

consumidor, que adquirem produtos ou serviços fora do estabelecimento comercial, sobretudo por telefone e em domicílio.

### 3.1 CONCEITO E NATUREZA JURÍDICA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O Código de Defesa do Consumidor instituiu regramento específico para as compras realizadas fora do estabelecimento comercial, estabelecendo o instituto denominado direito de arrependimento:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Dessa forma, conforme o entendimento de Alexandre Gomide<sup>16</sup> o instituto do presente estudo compreende todas as hipóteses em que a lei confere a um dos contraentes a faculdade de, em prazo determinado e sem contrapartida, desvincular-se de um contrato por meio de declaração unilateral e imotivada.

Sendo assim, pode-se afirmar que o direito de arrependimento consiste numa prerrogativa do consumidor em rescindir o contrato unilateralmente, sem a necessidade de expor as razões de tal desistência, dentro do prazo legal, sem que lhe seja imposto qualquer ônus ou encargos.

Conforme o art. 49 do CDC, o direito de arrependimento pode ser exercido sem que seja necessário expor motivo, fundamento ou causa.

A doutrina majoritária compreende o direito de arrependimento como uma espécie de resolução contratual, já que o consumidor poderia resolver o contrato no prazo legal de reflexão, sem ter de arcar com os ônus contratuais normais da resolução por inadimplemento.

A natureza jurídica do direito de arrependimento foi analisada por Claudia Lima Marques como sendo “uma nova causa de resolução do contrato”. Na prática, seria uma

---

<sup>16</sup> GOMIDE, Alexandre Junqueira. *Direito de Arrependimento nos contratos de consumo*. Coimbra: Almedina, 2014. p. 55-56.

faculdade unilateral que o consumidor possui para resolver o contrato no prazo legal de reflexão:

“Podemos interpretar o art. 49 do CDC como simplesmente instituído, no direito brasileiro, uma nova causa de resolução do contrato. Seria uma faculdade unilateral do consumidor de resolver o contrato no prazo legal de reflexão, sem ter que arcar com os ônus contratuais normais da resolução por inadimplemento (perdas e danos, etc.) O contrato firmado a domicílio seria um contrato, por lei, resolúvel. Como se a antiga figura de direito romano, a cláusula resolutiva tácita incorporada ao direito alemão (§ 326 BGB e novo § 355 do BGBReformado) passasse a existir no direito brasileiro. A resolução opera, então, de pleno direito, não necessitando a manifestação do Judiciário, bastando a simples manifestação de vontade do consumidor em desistir do contrato. Resolver-se-ia o contrato por atuação desta cláusula resolutiva tácita, presente em todas as vendas a domicílio, liberando os contraentes, sem apagar todos os efeitos produzidos com o contrato, mas operando retroativamente para restabelecer o status que ante” (MARQUES, 2016, p. 710)

Ademais, o direito de arrependimento visa proteger a autonomia da vontade do consumidor, para que ele possa refletir com calma, protegido das técnicas agressivas de marketing, bem como diante da impossibilidade de o consumidor não poder verificar as qualidades da mercadoria adquirida como também não poder analisar as características dos serviços antes de ter decidido por contratação. De acordo com Claudia Lima Marques (2016), o direito de arrependimento é uma nova causa de resolução do contrato. Sendo uma “faculdade unilateral do consumidor de resolver o contrato no prazo legal de reflexão, sem ter de arcar com os ônus contratuais normais da resolução por inadimplemento (perdas e danos etc.)” (MARQUES, 2016, p. 969).

Portanto, esta norma visa corrigir o desequilíbrio proveniente da compra e venda fora do estabelecimento comercial, onde o consumidor não tem a possibilidade de ter contato físico com o produto e não tem como avaliar o que realmente está contratando.

A atual abrangência do direito de arrependimento no ordenamento jurídico brasileiro se aplica apenas em casos de contratos concluídos fora do estabelecimento comercial (art. 49 do CDC), como nas situações de vendas por telefone, a domicílio, etc. Segundo Rizzatto Nunes, esta norma não traz nenhuma exigência no sentido de anunciar ou justificar os motivos pelos quais o consumidor se arrependeu da compra, havendo apenas a necessidade de manifestação objetiva da desistência. O autor explica que:

[...] No íntimo, o consumidor terá suas razões para desistir, mas elas não contam e não precisam ser anunciadas. Ele pode não ter simplesmente gostado da cor do tapete adquirido pelo telefone na oferta feita pela TV, ou foi seu tamanho que ele verificou ser impróprio. O consumidor pode apenas não querer pagar o preço do bem. Ou se

arrepender mesmo. O fato é que nada disto importa. Basta manifestar objetivamente a desistência.<sup>17</sup>

Ainda de acordo com Rizzatto Nunes, com o advento do direito de arrependimento, o legislador pretendeu tutelar o consumidor que compra também por impulso, entendendo que há uma maior vulnerabilidade quando as compras são realizadas fora do estabelecimento, embora, obviamente, exista também compra emocional feita dentro do ambiente físico comercial, uma vez que os vendedores se utilizam de técnicas de estímulo e convencimento:

Além da proteção natural advinda da distância existente entre o consumidor e o produto ou serviço adquirido fora do estabelecimento, a lei quer também dar guarida ao consumidor que compra por impulso. Mas, evidentemente, mesmo estando pessoalmente no estabelecimento comercial, a compra emocional não é eliminada. Até porque os vendedores são treinados para provocar o consumidor, estimulando-o a fazer a compra. São utilizadas várias técnicas de aproximação, sugestão e indução para aquisição. (NUNES, 2017, p. 725)

O direito de arrependimento serve desse modo, para contrapor a força econômica dominante e opressora do fornecedor em detrimento da vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor.

Sendo assim, o instituto do art. 49 foi criado para dar maior proteção aos consumidores especificamente os que adquirem produtos ou serviços fora do estabelecimento comercial, sobretudo por telefone e em domicílio. Contudo, a disposição é evidentemente exemplificativa, o texto faz uso do advérbio “especialmente”. Na época da feitura da norma (1990), em outro contexto temporal, econômico, social e político, chamavam mais a atenção do legislador esses dois tipos. Mas note-se que com propagação dos preceitos do modelo capitalista, o apelo publicitário difundido no contexto atual e o fenômeno da internet alteraram a concepção anteriormente posta na época de implementação do código.

O consumidor atual já é digital e de certo modo, mesmo não realizando a transação através da Internet, isso não quer dizer que a forma de coletar informações sobre bens e serviços já não ocorra de modo maciço pela web, ou seja, desde o advento do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, estamos assistindo ao amadurecimento das relações de consumo e do próprio consumidor.

Podemos observar que o consumidor online está mais informado, utiliza ambientes remotos como celular, *messenger*, chat, redes sociais, aplicativos, etc. negocia seu poder de “clique”, tem a oportunidade de pesquisar ofertas de outros concorrentes em qualquer lugar do mundo.

---

<sup>17</sup> NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. Curso de direito do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 727

Vale ressaltar ainda que o direito de arrependimento não é exclusivo da seara consumerista, afinal, o instituto em apreço está previsto desde o Código Civil de 1916, sofrendo apenas algumas modificações até o advento do atual Código.

Trata o dispositivo de cláusula contratual que pode ser estipulada livremente pelas partes, dispondo sobre a função indenizatória das arras ou sinal. No caso, o contratante que der as arras ou sinal e desistir do contrato, perde em benefício da outra parte; quem as receber, por outro lado, deverá devolvê-la, mais o equivalente.

Depreende-se, desse modo, que embora tratem-se de institutos com nomenclatura idênticas, estes não se confundem. O direito de arrependimento previsto no Código Civil prevê, como consequência da rescisão do contrato, uma indenização a ser paga por quem deu causa, em favor da outra parte. No âmbito consumerista, por sua vez, não há o dever, por parte do consumidor, em pagar quaisquer valores decorrentes da aplicação do seu direito de arrependimento. Até porque, qualquer disposição em contrário iria de encontro ao sistema de proteção ao consumidor, consagrado pelo ordenamento pátrio vigente.

Assim, o direito de arrependimento previsto na Lei nº 8.078/90 é, na verdade, um direito potestativo do consumidor, já que este pode aplicá-lo, em regra, sem precisar recorrer ao Poder Judiciário, cabendo ao fornecedor tão-somente aceitá-lo, sujeitando-se ao seu exercício.

### 3.2 FUNDAMENTO PARA O DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Uma das técnicas de buscar os fundamentos de determinado instituto se dá por meio de uma interpretação histórica. E assim, investigando os primeiros trabalhos legislativos sobre o tema, verificamos que o diploma europeu inaugural que concedeu aos consumidores um direito de arrependimento foi a Directiva do Parlamento Europeu n.º 85/577/CEE, de 20 de dezembro de 1985, relativa à proteção dos consumidores no caso de contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais e que assim aduziu em suas considerações:

“Considerando que os contratos celebrados fora dos estabelecimentos comerciais do comerciante se caracterizam pelo facto de a iniciativa das negociações provir normalmente do comerciante e que o consumidor não está, de forma nenhuma, preparado para tais negociações e que foi apanhado desprevenido; que, muitas vezes, o consumidor nem mesmo pode comparar a qualidade e o preço da oferta com outras ofertas; que este elemento surpresa é tomado em linha de conta, não apenas nos contratos celebrados por venda ao domicílio mas também noutras formas de contrato em que o comerciante toma a iniciativa de vender fora dos estabelecimentos comerciais;

Considerando que é necessário conceder ao consumidor um direito de resolução por um período de pelo menos sete dias, a fim de lhe ser dada a possibilidade de avaliar as obrigações que decorrem do contrato”



Diante dessas considerações, o direito de arrependimento foi estabelecido no art. 5.º, n.º 1, da referida Directiva:

“Art. 5.º n. 1: O consumidor tem o direito de renunciar aos efeitos do compromisso que assumiu desde que envie uma notificação, no prazo de pelo menos sete dias a contar da data em que recebeu a informação referida no artigo 4.º, em conformidade com as modalidades e condições prescritas pela legislação nacional. Relativamente ao cumprimento do prazo, é suficiente que a notificação seja enviada antes do seu termo”.

Dado o ano que a presente Directiva foi adotada (1985), acredita-se que o Parlamento Europeu buscou tutelar principalmente os consumidores nas vendas realizadas “*door-to-door*”, ou seja, aquelas vendas em que o comerciante surpreendia o consumidor em sua casa ou local de trabalho.

O direito de arrependimento estabelecido nesta Directiva procurava salvaguardar a compra precipitada, a qual era imbuída de pressões e outros elementos que aumentavam a vulnerabilidade dos consumidores. Além disso, em algumas contratações comuns à época, por exemplo, via telefone ou catálogo, não tinha o consumidor a possibilidade de tocar, sentir a coisa em si.

Para Claudia Lima Marques (2016), a venda *door-to-door* ou venda a domicílio é uma técnica comercial de vendas fora do estabelecimento comercial, amplamente difundida nas sociedades de consumo, pelas benesses que traz ao fornecedor (investimento reduzido, ausência de vínculo empregatício com os vendedores), colocando o consumidor em evidente situação de vulnerabilidade (pouco tempo para decidir, impossibilidade de comparar o produto com outros, dependência total das informações prestadas pelo vendedor). E o consumidor tentando livra-se de importuno vendedor, decide-se pelo produto ofertado.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 4º, I, reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, sendo este, portanto, a parte mais fraca na relação consumerista, e de acordo com Rizzato Nunes (2017), essa vulnerabilidade compreende aspectos de ordem técnica e econômica, por que se dá em razão do poderio econômico do fornecedor, parte hiperssuficiente na relação consumerista, sendo a figura do fornecedor que escolhe o que, quanto e de que maneira produzir, ficando o consumidor limitado a esta produção.

Comumente, nos deparamos com anúncios de produtos e serviços sendo ofertados de uma maneira que, naquele momento, a aquisição destes aparenta ser um ótimo negócio. Ofertas como: pague um e leve dois, ou compre um produto e ganhe 50% (cinquenta por cento) de desconto na compra da segunda unidade, são muito comuns no ramo comercial, com o nítido

fim de causar tentação no consumidor, ou em casos de promoções relâmpagos também. Assim, os fornecedores, abusam do poder de persuasão, induzindo o consumidor a adquirir uma oferta, sem que este possa refletir, calmamente, acerca da real necessidade e da conveniência em adquiri-la.

Outrossim, não é incomum defrontarmos com casos em que determinado produto anunciado, seja em vídeo, catálogo ou internet não corresponda à realidade fática. Ofertas que, embora causem tentação no consumidor para que este o adquira, provoca-lhe, por outro lado, frustração ao perceber que o que comprou não era aquilo que esperava. Em tais casos, poderíamos pensar na aplicação do direito de arrependimento.

Portanto, os principais fundamentos para o direito de arrependimento é o consumidor não ter contato físico com o produto e as compras por impulso. Sua finalidade é proteger a declaração de vontade do consumidor, para que este possa decidir de forma refletida e com calma, protegido das técnicas agressivas de vendas em domicílio. (MARQUES, 2016, p. 1078)

Sendo assim, o direito de arrependimento é justificado pelo fato de as técnicas de vendas explicitadas no art. 49, do CDC, serem consideradas agressivas, porquanto pegam o consumidor despreparado/desprevenido, além de deixá-lo vulnerável ao não conhecimento do produto ou serviço e para o exercício do direito em apreço não precisa, este sujeito, apresentar qualquer justificativa.

Corroborando com tal entendimento, Rizzatto Nunes (2017) considera relevante a proteção do consumidor nesses tipos de compras. De acordo com o mesmo, o Código de Defesa do Consumidor, ao dispor sobre o direito de arrependimento, teve o intuito de dar mais segurança ao consumidor que adquire produtos ou serviços à distância, bem como evitar que as compras realizadas por esse meio sejam realizadas sob forte influência, a exemplo daquelas que utilizam técnicas de marketing agressivo, sem que se possa avaliar com mais cautela o bem ou serviço que se está adquirindo, ou mesmo aquelas efetivadas por impulso.

Dessa forma, a importância do direito do arrependimento reside no fato de que as compras realizadas fora do estabelecimento comercial são, na maioria das vezes, feitas por impulso, sem que o consumidor possa analisar os pontos positivos e negativos do consumo daquele bem. Diferente do que ocorre nas compras efetuadas online, onde o consumidor pode fazer comparação de preços, verificar informações detalhadas do produto, de modo instantâneo, em um ícone de fácil visualização, podendo dispô-las quando bem entender. Assim, a vulnerabilidade do consumidor na internet, não é inferior a adotada nas compras efetuadas nas lojas físicas.

Neste sentido, aduz Marques (2013) que, ao ser perturbado em sua residência ou em seu ambiente de trabalho, o consumidor não dispõe do tempo necessário para refletir se o negócio a ser celebrado lhe é, de fato, vantajoso ou se o mesmo está disposto a se obrigar<sup>18</sup>. Dessa maneira, são fornecidas ao consumidor, na maioria das vezes, informações incompletas sobre o produto que se está adquirindo. Vale ressaltar ainda, a dificuldade que terá o consumidor em caso de vício de qualidade ou defeito quando a mercadoria adquirida, foi produzida em fábrica localizada em outro Estado, desestimulando, assim, a reclamação por parte deste.

Percebe-se, assim, que o legislador agiu bem quando da previsão do direito de arrependimento no ordenamento jurídico brasileiro, porquanto tal instituto visa não só coibir práticas abusivas por parte do fornecedor, mas também impedir que o consumidor fique prejudicado diante da falta de informação e das práticas agressivas de *marketing*.

### 3.3 PRAZO DE REFLEXÃO NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO

O Código de Defesa do Consumidor preconiza que o direito de arrependimento será exercido dentro do prazo de 7 (sete) dias a contar da assinatura do contrato ou do ato de recebimento do produto ou serviço. É o que se denomina de prazo de reflexão.

Percebe-se, destarte, que o legislador elencou duas hipóteses como termo inicial para contagem do prazo de reflexão: data da assinatura do contrato ou a data em que o produto ou serviço for recebido pelo consumidor. Tais situações, nesse ínterim, são distintas, eis que dificilmente a chegada do produto ou serviço coincidirá com a data da compra, caso esta se realize fora do estabelecimento comercial.

Neste diapasão, considerando que possam decorrer semanas, ou até mesmo meses para que seja efetuada a entrega de um produto decorrente de uma compra realizada fora do estabelecimento comercial, é fundamental que a contagem do prazo se inicie a partir da data em que ocorrer o último desses eventos. Afinal, admitir o contrário resultaria, consequentemente, na ineficácia, ainda que em parte, do direito de arrependimento, porquanto ao receber o produto, o prazo para o consumidor manifestar a desistência estaria esgotado.

Outrossim, cumpre ressaltar que a contagem do prazo de reflexão atende, supletivamente, ao disposto no art. 132 do Código Civil. Deste modo, exclui-se o dia do começo e inclui-se o do vencimento. Exemplificando, caso a contagem inicial do prazo caia em dia não útil ou feriado, deve-se retardá-la para o dia útil posterior. No mesmo sentido, se o prazo final

---

<sup>18</sup> MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao código de defesa do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 1079

se der em dia não útil ou feriado, prorroga-se o seu vencimento para o primeiro dia útil subsequente.

Ademais, saliente-se que o prazo estabelecido no Código do Consumidor, qual seja, 7 (sete) dias, trata-se de mínimo legal. Assim, pode o fornecedor dilatar a seu critério, ficando, conseqüentemente, vinculado a tal oferta, nos ditames do art. 30, daquele dispositivo. Não é permitido, contudo, que o fornecedor estabeleça, em cláusula contratual, prazo inferior ao previsto na legislação consumerista, sob pena de incidir em cláusula abusiva e, portanto, nula, consoante art. 51.

Durante este tempo, portanto, o consumidor pode avaliar mais atentamente o produto que adquiriu, analisando, por conseguinte, se a compra realizada lhe foi satisfatória. Em caso negativo, este poderá desistir do negócio nos moldes do art. 49, do Código de Defesa do Consumidor. Vale ressaltar que “a forma de pagamento não tem nenhuma implicação com o direito de arrependimento” (NUNES, 2017, p.728).

Desse modo, o consumidor tem a prerrogativa de cancelar a compra que for realizada fora do estabelecimento comercial, se manifestar tal desejo dentro do prazo legal ou se um prazo maior lhe for dado pelo fornecedor, haja vista que, sendo a oferta mais benéfica ao consumidor, esta será válida, pois a oferta vinculará o fornecedor (art. 30 e 35 do CDC).

Ademais, o CDC prevê, em seu artigo 47, que as “cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”. Sendo assim, podemos vislumbrar que a prática de cobrança de multa pela rescisão é considerada indevida. E nos termos do parágrafo único do art. 42 do CDC é devida a devolução em dobro do valor indevidamente pago pelo consumidor acrescido de correção monetária pelo INPC/IBG.

Na prática, algumas empresas impõem cláusulas de fidelização visando a permanência do consumidor por prazo determinado no contrato. Ocorre que, o consumidor ainda dentro do prazo de reflexão, ao manifestar o interesse de desistir da compra efetuada ou do serviço contratado, lhe é cobrado multa, muitas vezes, elevadas o que vem de entendimento contrário ao disposto na legislação consumerista em que a desistência contratual não deve implicar em ônus algum ao consumidor.

A esse respeito, a Lei Estadual 10.273/2014, assegura em seu parágrafo primeiro, que as empresas concessionárias ou permissionárias sediadas no Estado da Paraíba, que explorem serviços de telefonia fixa ou móvel, de TV por assinatura ou internet, ficam proibidas de estabelecerem, unilateralmente, prazo mínimo de vigência do contrato firmado com o consumidor, bem como inserir cláusula contratual que estabeleça cobrança de valores a título de multas na hipótese do encerramento do contrato.

Portanto, é totalmente indevida a cobrança de multa por fidelização de acordo com esta lei, podendo o consumidor requerer a rescisão do contrato, sem a imposição de nenhuma multa. O cancelamento do contrato, sem multas, e a devolução do valor comprovadamente pago são medidas que se impõem.

Vale salientar, que o procedimento de abordagem por telefone com ofertas, muitas vezes não é informado acerca da fidelização e o consumidor é surpreendido ao tentar se desvincular da contratação, o que fere o princípio da informação, disposto no artigo 6º, inciso III do código de defesa do consumidor, que aduz como um dos direitos básicos do consumidor, a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como os riscos que apresentem.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, além de estipular normas para serem impostas nas relações de consumo, estabelece condições essenciais para a sua consumação, trazendo como direito básico do consumidor, de acordo com o art. 6º, inciso IV, do C.D.C., a proteção contra cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Deve-se considerar que tal situação encontra amparo nos art. 51, IV do CDC, conforme veremos:

Art. 51 – São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

IV- estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade. (Grifo nosso).

Ademais, a lei também protege o consumidor contra publicidade enganosa e abusiva, e métodos comerciais coercitivos ou desleais, ou impostas pelo fornecedor de produtos ou serviços:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

IV – A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos ou serviços.

Desse modo, o CDC proíbe o abuso e impõe transparência e boa-fé em todos os métodos comerciais, na publicidade e nos contratos. O direito à informação clara, precisa e transparente deve reger o momento pré-contratual, a eventual conclusão do contrato, o contrato em si e o momento pós-contratual.

#### **4. A (IM)POSSIBILIDADE DE AMPLIAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS COMPRAS PRESENCIAIS**

O direito de arrependimento, foi instituído em 1990, no Código de Defesa do Consumidor, para atender e proteger o consumidor das “técnicas agressivas” utilizadas nas vendas realizadas por telefone e a domicílio, como já foi mencionado no decorrer deste trabalho.

Assim, podemos vislumbrar que o art. 49, trata de uma norma de proteção à manifestação de vontade do consumidor que poderá ser alterada após reflexão. O legislador nesse caso, estabeleceu esta norma para contratações ocorridas fora do estabelecimento comercial, e instituiu sete dias, como prazo conforme já explanado no decorrer desse trabalho. Frise-se ainda, que o legislador não impôs nenhuma condição de ordem objetiva, como defeito ou vício do produto ou do serviço, para o exercício do direito de arrependimento.

Ocorre que atualmente, vivemos uma “revolução consumista” sem precedente na história da humanidade, o mercado consumidor tem apresentado novas configurações e a indústria consumerista, se especializou, utilizando técnicas sofisticadas para induzir ao consumo sem controle.

Essa cultura consumista ostensiva, atua em todas as relações de consumo, inclusive nas presenciais, onde se retira do consumidor, a possibilidade de reflexão sobre a conveniência e a necessidade de aquisição de determinado produto ou serviço.

##### **4.1 ABRANGÊNCIA DO ART. 49 DO CÓDIGO CONSUMERISTA**

Ao prever o instituto do direito de arrependimento, teve o legislador consumerista a intenção de igualar, ou ao menos diminuir, o desequilíbrio contratual existente entre as partes na relação de consumo.

Como amplamente demonstrado, o direito de arrependimento exige a satisfação de dois requisitos objetivos para que possa ser aplicado, quais sejam: a compra do produto ou serviço deve ser realizada fora do estabelecimento comercial e esta deve ser manifestada dentro do prazo de 7 (sete) dias.

Conforme a norma consumerista, o direito de arrependimento só pode ser aplicado quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, podendo ocorrer das mais variadas formas. O código de defesa do consumidor em rol exemplificativo, enumerou algumas dessas maneiras de contratação: por telefone e em domicílio.

O legislador preconiza o advérbio “especialmente” na norma, ao se referir a aplicação. Essa expressão claramente indica o propósito em enumerar hipótese e não situações taxativas. Portanto, toda contratação que for celebrada fora do estabelecimento comercial, estará sujeita ao regime do direito de arrependimento.

Neste sentido, torna-se imperioso analisar a expressão “fora do estabelecimento comercial” a fim de delimitar em quais hipóteses poderá ser aplicado o disposto no art. 49, do CDC. Para tanto, há de se discorrer, conseqüentemente, acerca do próprio conceito de estabelecimento comercial.

De acordo com o art. 1.142, do Código Civil/2002, tem-se que estabelecimento comercial é “todo complexo de bens organizados, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária”. Ou seja, estabelecimento comercial é todo o complexo de bens organizados para o exercício da atividade econômica ou sociedade empresária, como por exemplo ferramentas de trabalho, móveis, imóveis, mercadoria, ponto empresarial, portanto, tudo que o empresário usa para atuar no mercado.

Pode-se inferir, portanto, que o estabelecimento comercial se refere ao espaço físico em que o fornecedor exerce sua atividade empresarial e, caso o consumidor realize a compra de produto ou serviço fora deste local, estará apto a exercer o direito de reflexão, desde que observado o prazo legal.

Outrossim, em que pese o art. 49 da legislação consumerista estabelece expressamente como requisito, para aplicação do direito de arrependimento, que a compra do produto ou serviço seja realizada fora do estabelecimento comercial, existem correntes doutrinárias e, inclusive, decisões judiciais defendendo a aplicação do instituto também aos contratos concluídos dentro do estabelecimento comercial.

Nesse caso, os defensores de tal posicionamento assim o fazem quando se está diante das chamadas vendas emocionais. Isto porque o marketing emocional consiste em mobilizar as pessoas, seus sentimentos, seus valores e suas emoções, tendo como finalidade a criação de atitudes e ações favoráveis a um determinado produto. Assim, busca-se um lugar na mente do cliente ou consumidor, tentando conquistar suas emoções e maculando sua vontade para que adquiram os produtos ofertados sem que lhes deem a oportunidade de refletir acerca do negócio, gerando, pois, uma situação de desequilíbrio na relação de consumo.

Por outro lado, nas aquisições realizadas em lojas físicas, presume-se que o consumidor não só refletiu antes de comprar o bem, como também teve contato direto com o mesmo, já que ele próprio se dirige ao estabelecimento comercial e efetua a compra.

Em razão disso, não há respaldo legal para aplicação do direito de arrependimento às compras realizadas em lojas físicas, mas somente quando a compra de produtos ou serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, como previsto no comando legal. Nesses casos, portanto, a devolução das quantias pagas somente será possível quando o produto adquirido apresentar vícios que não possam ser reparados.

Nada impede, contudo, que o fornecedor permita que a parte mais fraca na relação de consumo, qual seja, o consumidor, possa se arrepender do produto/serviço adquirido dentro do estabelecimento comercial sem lhe impor quaisquer ônus. Nesse caso, o fornecedor estará agindo de acordo com a sua discricionariedade e conveniência, a fim de que o consumidor se sinta mais seguro ao realizar compras à distância.

Outrossim, trouxe o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 49, duas hipóteses de vendas que ocorrem fora do estabelecimento comercial, a saber: por telefone e a domicílio.

Nas vendas por telefone, não é necessário outro meio de contato durante o processo de venda, incluindo a operação do pagamento, que pode ser concluído através de uma única chamada telefônica. Muitas empresas utilizam-se dos canais de vendas por meio de telecomunicação, pois além de ser um investimento de baixo custo e portanto, aumentar o lucro, esta técnica de vendas permite que o fornecedor possa restringir as ofertas a grupos específicos de consumidores como para aqueles residentes em determinado bairro ou pertencentes a classe social estabelecida, por exemplo.

Nestes casos, o consumidor tende a ficar mais vulnerável, eis que fica adstrito às informações passadas pelo seu interlocutor, além de não ter acesso imediato aos produtos e serviços ofertados. Em razão disso, estabeleceu o CDC, em seu art. 33, que a oferta ou venda por telefone deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial. Este dever de informação, pois, traz mais segurança ao consumidor frente aos eventuais abusos cometidos nas vendas realizadas à distância.

A venda em domicílio ou venda porta a porta como também é conhecida, consiste em realizar visitas aos possíveis compradores, seja em seu local de trabalho ou residência, objetivando a oferta de produto ou serviço. Nessa técnica de vendas destaca-se a comercialização de produtos e serviços de planos de saúde, consórcios e utensílios domésticos.

Nessa perspectiva, Cláudia Lima Marques (2016) aduz que o consumidor, ao ser importunado em seu local de trabalho ou na sua casa não possui o tempo suficiente para refletir se, de fato, as condições oferecidas lhe são realmente favoráveis. Entende a autora que o



consumidor não tem como examinar detidamente o bem que está adquirindo, nem a oportunidade de comparar o produto e a oferta com outras do mercado.

Deste modo, assim como na venda por telefone, torna-se evidente a vulnerabilidade do consumidor nas vendas realizadas em domicílio, por meio de práticas comerciais agressivas, na medida em que este não tem o tempo necessário para refletir se deseja realmente adquirir o produto que está sendo vendido, tampouco sobre as condições de pagamento que lhe estão sendo ofertadas.

Ademais, não é o consumidor que, desde logo, vai a um estabelecimento comercial visando realizar a compra de um produto ou serviço. Pelo contrário, são representantes de fornecedores que vão ao encontro de eventuais consumidores que, utilizando-se dos seus poderes de persuasão, tentam fazer com que estes adquiram seus produtos e serviços.

Sendo assim, vê-se, mais uma vez, que as técnicas de marketing agressivo são características predominantes nas transações realizadas a distância, razão pela qual deve o consumidor estar atento a tais práticas e ter conhecimento dos direitos a que faz jus, a fim de evitar eventuais prejuízos.

A esse respeito, a professora Claudia Lima Marques<sup>19</sup> explica que, em sede de comércio eletrônico, o excesso de informação na tela do computador pode acabar por prejudicar o consumidor, sem informá-lo do direito que lhe assiste, o que seria uma forma nova de abuso do direito.

Vale ressaltar, ainda, que as técnicas previstas no art. 49, do CDC (por telefone e a domicílio), não têm a prerrogativa de restringir o campo de aplicação do direito de reflexão. Ao contrário, percebe-se que a intenção da norma em apreço foi ampliar o leque de possibilidades de compras realizadas à distância, mormente pelo uso do advérbio especialmente, trazido no *caput* do comando legal em destaque. Trata-se, portanto, de rol meramente exemplificativo.

Desse modo, o direito de reflexão trazido no bojo do Código de Defesa do Consumidor, se aplica sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, conforme estatuído no art. 49, do dispositivo legal em apreço, deve-se analisar se tal instituto abarca, ainda, os contratos de consumo realizados pela rede mundial de computadores.

---

<sup>19</sup> Cf. Artigo 39.º inciso II do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Cf. também: Claudia Lima Marques, *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*, p. 273 e ss. No mesmo sentido, João Pedro Leite Barros, “O excesso de informação como abuso do direito (dever)”. *Revista Luso Brasileira de Direito*.

## 4.2 FUNDAMENTOS PARA A AMPLIAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DA VONTADE RACIONAL DO CONSUMIDOR.

Como já mencionado no decorrer desse estudo, muitas compras são realizadas por impulso; motivadas por forte pressão psicológica, inviabilizando o cumprimento dos preceitos apregoados nos artigos 113, 421, 422 e 765 do Código Civil, que garantem ao consumidor expressar de formal livre e consciente sua vontade dentro dos parâmetros da boa-fé que regem os contratos. Essa condição coloca o consumidor em situação de desvantagem, e como consequência observa-se o comprometimento do orçamento das famílias e o superendividamento do consumidor.

A esse respeito a professora Maria Cristina Paiva Santiago afirma que é imprescindível que haja a ampliação do direito de arrependimento às compras presenciais como “um imperativo de justiça, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor pressionado por fortes apelos para o consumo massificado. As chamadas compras “emocionais” – que colocam o consumidor em situações de evidente fragilidade, pouco tempo para decidir e dependência total das informações prestadas pelo vendedor. (SANTIAGO, 2013, p.107).

Desse modo, a referida professora também destaca a importância do tempo e informação como pré-requisitos para preservar a vontade racional do consumidor, buscando garantir “a autonomia e liberdade no exercício refletido e consciente de sua manifestação volitiva” (SANTIAGO, 2013, p.102), assegurando ao consumidor brasileiro o direito de voltar atrás. Ou seja, de refletir e decidir sobre a oportunidade e conveniência do serviço ou da aquisição do produto, livre de influências externas.

No Brasil, se podemos, de um lado, concluir pela intenção do legislador do CDC de proteger a “vontade racional” nos contratos fora do estabelecimento comercial, é necessário interpretar a norma do art. 49 do CDC de forma abrangente, para poder incluir os mais variados métodos de contratação emocional em matéria de “*time-sharing*” e “marketing direto”.

A esse respeito, Claudia Lima Marques (2016) faz referência aos métodos agressivos de convencimento e estratégias de venda que são executados dentro dos estabelecimentos comerciais “do organizador de vendas ou do projeto de lazer, em festas, em reuniões e com distribuição de pretensos prêmios gratuitos” (MARQUES, 2016, p. 979). Assim, a lei deve assegurar ao consumidor brasileiro o direito de voltar atrás, de refletir e decidir sobre a oportunidade e conveniência do serviço ou da aquisição do produto.

No entanto, é necessário considerar também, que a Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, através da transparência e harmonia na relação consumerista, e que esta deve se basear no equilíbrio do princípio da boa-fé, entre os consumidores e os fornecedores.

A boa-fé objetiva deve ser compartilhada por ambas as partes. Mas em diversos casos, a efetivação desse princípio, pode ser questionada. Verifica-se na Lei 8078/90, em todos os seus capítulos, menções a responsabilidade civil objetiva do fornecedor e da necessidade de atuação consubstanciada na boa-fé objetiva por parte deste nas relações de consumo, esse princípio está explícito de modo claro nos art.4º e art. 51 do CDC.

A Lei desse modo, não faz nenhuma ressalva explícita, quanto a necessidade de conduta honesta, leal, consciente do exercício de direitos por parte do consumidor, o que permite que o questionamento da efetivação desse princípio em vários casos. Deve-se considerar também a falha na implementação da educação para o consumo, que não ocorre de modo satisfatório em nosso país.

No Brasil também, muitos consumidores agem de forma desleal, contrariando os ditames da boa-fé, buscam por exemplo indenizações de prejuízo para cuja produção colaboraram, agindo em prejuízo do fornecedor, por exemplo utilizando o seu direito de forma indiscriminada, remetendo a famosa indústria do dano moral ou causando sinistro no produto e solicitando ressarcimento, ou usufruindo do bem e logo em seguida, exercer o direito de arrependimento sobre o pretexto de que não foi devidamente informado, caracterizando desse modo um patente desequilíbrio contratual.

Sendo assim, a boa-fé deve nortear a relação entre os contratantes e a Lei deve ser clara nesse quesito, garantindo que atitudes e intensões de má-fé tanto por parte de consumidor quanto por parte do fornecedor sejam coibidas.

Considerando-se que já existe em sede de jurisprudência brasileira a relativização da regra de limitação do exercício do direito do arrependimento para compras realizadas em situações que ocorre a utilização de *time-sharing*, como podemos observar na decisão abaixo.

Nesse sentido, segue decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

Direito do consumidor – Uso compartilhado de propriedade imobiliária – Nulidade – Devolução de Parcelas. Se o vendedor utilizou-se de técnicas de cooptação do consumidor e de vendas, que retiraram deste a possibilidade concreta de tomar conhecimento integral do negócio e de refletir sobre sua conveniência e oportunidade, máxime quando subscrita proposta em língua espanhola, de natureza adesiva, nulas são as cláusulas impeditivas do arrependimento e limitadoras da devolução integral das parcelas eventualmente adimplidas (...) não poderia obstar o direito prevalente oriundo da legislação consumerista. (TJRS, ApCiv 70001354034, rel. Des. Luiz Ary Vessini de Lima, j. 23.11.2000).

É importante ressaltar que essa modalidade de negócio ocorre em ambiente preparados “fora” do estabelecimento comercial, e segundo Claudia Lima Marques: “tudo em clima emocional de consumo e prazer que costuma arrefecer até mesmo advogados e juízes” (MARQUES, 2016, p.975). Segundo a citada autora o direito de arrependimento do art. 49 do CDC, deve ser assegurado nos casos de vendas emocionais.

Vale destacar ainda, que em alguns casos a vulnerabilidade do consumidor, pode ser essencialmente potencializada. Como nas situações que envolvam consumidores idosos, crianças, pessoas com deficiência, ou transtorno mental. Esse conceito, tem sido denominado na prática jurisprudencial de hipervulnerabilidade ou vulnerabilidade agravada

Nessa perspectiva, o código consumerista já reconhece nos artigos 37 a noção de vulnerabilidade agravada nos artigos 37, §2º (crianças) e 39, IV, quais sejam:

**Art. 37.** É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...) § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e **experiência da criança**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (grifei)

**Art. 39.** É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

(...) IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

Assim, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/1990) em seu art. 71, garante a criança (e adolescentes), o direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição de pessoa em desenvolvimento.

Do mesmo modo, o Estatuto do Idoso (Lei 10.741/2003) reconhece a vulnerabilidade especial da pessoa com mais de 60 anos, havendo maior flexibilidade na aplicação das normas no âmbito processual civil, para garantir-lhes prioridade de tratamento. Assim, também a pessoa com deficiência e a pessoa que sofre de transtornos mentais.

Ademais, segundo Claudia Lima Marques a hipervulnerabilidade está atrelada à situação específica de um consumidor: “seja permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, gravidez, analfabetismo, idade)”<sup>20</sup>, portanto, deve ser levado em consideração os aspectos psicológicos, de idade e mentais do

---

<sup>20</sup> MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais. 8ª Ed. revista, atualizada e ampliada. Revista dos Tribunais, 2016. p. 365-366.

indivíduo. E para essa parcela hipervulnerável caberia um olhar diferenciado por parte de todos os envolvidos no mercado de fornecimento.

Nesse sentido, tal premissa já tem sido aceita na doutrina e consolidada na Jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça - REsp 586.316/MG-2007, sob relatoria do Ministro Herman Benjamin, a hipervulnerabilidade se apresentou como uma qualificadora da condição da vulnerabilidade, destinada à proteção de crianças, idosos, pessoa com deficiência, analfabetos e aqueles cuja enfermidade é manifestada ou agravada em razão do consumo de produtos ou serviços livremente comercializados e inofensivos à maioria das pessoas.

Diante desse contexto de mudanças e desequilíbrios em que as práticas de consumo, são produzidas em ambiente de fragilidades e de necessidades forçadas, se faz necessário revisitar a condição de vulnerabilidade, inerente ao conceito de consumidor e revisá-la, demanda atenção especial da legislação, da doutrina e da jurisprudência, que precisam reconhecer os diferentes graus de condições desses sujeitos a partir da identificação de suas individualidades.

Desse modo, percebe-se a necessidade de atualização do CDC brasileiro com a extensão do direito de arrependimento para as compras presenciais em situações específicas, como contratos que envolvam hipervulneráveis, como idosos, adolescentes, deficientes, pessoas com transtornos mentais, contratos que envolvam promoções relâmpagos e práticas abusivas como condicionar a venda de um produto a outro.

Enfim, é preciso que as normas se coadunem com a realidade econômica e social do país, onde a maioria das compras são efetuadas em várias parcelas, favorecendo o consumismo e levando o consumidor a comprometer de modo incisivo o seu orçamento, em especial, os hipervulneráveis.

Destacamos a importância da educação para o consumo: a conscientização do consumidor, como instrumento de redução da sua vulnerabilidade no mercado de consumo.

Educar para o consumo é empoderar o consumidor, dotá-lo de conhecimentos que lhe farão cada vez mais consciente, lhe dando condições de adquirir produtos e serviços, que realmente necessitem, de modo sustentável e equilibrado.

## **5. PROJETO DE LEI 281/2012**

Desde a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor até os dias atuais, foram observadas mudanças significativas nas relações de consumo. O comércio eletrônico, por

exemplo, apresentou um crescimento vertiginoso devido aos avanços da tecnologia, bem como um aumento da capacidade econômica da população nas mais diversas classes sociais.

A expansão do comércio eletrônico no Brasil, movimentando valores superiores a 46 bilhões de reais no ano 2017<sup>21</sup>, reforça a necessidade de regramento específico acerca do tema, sobre a qual recai durante muito tempo uma lacuna no que diz respeito a regulamentação, incompatível com a confiança dos consumidores, cujo reforço se impõe nesse momento.

Nesse sentido, visando apresentar propostas de atualizações ao Código de Defesa do Consumidor a fim de atender à nova realidade, fora criada, em dezembro de 2010, por ato do presidente do Senado Federal José Sarney, uma comissão de juristas formada pelo ministro do Superior Tribunal de Justiça Herman Benjamin, pelo desembargador Kazuo Watanabe, bem como por Ada Pellegrini Grinover, que integraram a Comissão original responsável por elaborar o projeto do CDC, em 1990, dentre vários outros.

A partir disso, foram apresentados ao Senado Federal, em 2012, os projetos de lei nº 281/12, 282/12 e 283/12 com o intuito de implementar mudanças que atendessem às novas demandas do mercado consumidor. Dentre as temáticas a serem abordadas, estavam as que versavam sobre ações coletivas, superendividamento da população e o comércio eletrônico.

O projeto de lei 281/12, de modo geral, traz disposições acerca do contrato eletrônico, que representa um faturamento anual bilionário nos dias atuais, criando, para tanto, uma nova seção na Lei 8.078/90. O PLS 282/12, por sua vez, trata mais especificamente das ações coletivas. Por fim, o PLS 283/12 aborda o tema do superendividamento que, diante da facilidade de crédito e do consumo sem planejamento por grande parte dos brasileiros, tornou-se uma infeliz realidade na economia do país. E posteriormente convertido no Projeto de Lei nº 3.514, da Câmara dos Deputados, atualmente apensado ao Projeto de Lei nº 4.906/2001.

O referido projeto de lei, aprovado pelo Senado Federal e remetido à Câmara dos Deputados, no papel de casa revisora, apresenta relevantes mudanças no que tange ao art. 49, do CDC, que trata sobre o direito de arrependimento. Além de alterar o *caput* do dispositivo em apreço, foram, ainda, acrescentados nove parágrafos a fim de regulamentar o tema:

Art. 49: O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.  
§1º (...)  
§2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento, ou sem a presença física simultânea do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por meio eletrônico ou similar.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <[www.ecommercebrasil.com.br](http://www.ecommercebrasil.com.br)>. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

§3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não teve a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

§4º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor;

§5º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que:

I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor;

II – seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;

III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura imediatamente posterior à comunicação.

§6º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 5º, o valor pago será devolvido em dobro.

§7º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para contratação.

§8º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

§9º O descumprimento dos deveres do fornecedor previstos neste artigo e nos artigos da Seção VII do Capítulo V do Título I desta lei enseja a aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores.

De acordo com a nova redação proposta para o art. 49 da lei consumerista, o consumidor pode desistir da compra, no prazo de sete dias, da contratação à distância, a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último. Constata-se, portanto, que o legislador buscou ampliar o direito de reflexão a todos os casos de contratação à distância, retirando a menção às compras realizadas por telefone ou em domicílio, que eram utilizados de forma exemplificativa.

Ademais, disciplinou o §2º do referido comando legal, o que se entende por contratação à distância, a qual é considerada como aquela realizada fora do estabelecimento comercial ou sem a presença física simultânea do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, reembolso postal, telefone, bem como meio eletrônico ou similar.

Nesse diapasão, em que pese haver entendimento pacificado por parte da doutrina e jurisprudência acerca da aplicabilidade do direito de arrependimento aos contratos eletrônicos, deve-se prestigiar a disposição expressa do legislador nesse sentido, de modo a acompanhar as evoluções no mercado de consumo, haja vista que em 1990, quando da promulgação do CDC, a internet ainda não representava uma realidade para a época.

Além disso, as contratações realizadas no estabelecimento, sem que o consumidor tivesse oportunidade de conhecer o produto ou serviço, pela dificuldade ou impossibilidade de

acesso a seu conteúdo ou por não estarem em exposição, equipararam-se àquelas realizadas a distância. De acordo com a alteração proposta em comento, portanto, pode ser cabível a aplicação do direito de arrependimento ainda que a compra seja realizada em uma loja física, sendo considerada, assim, a finalidade do instituto, assegurando mais proteção ao consumidor.

Conforme o Projeto de Lei, seriam acrescidos outros parágrafos ao art. 49 do CDC. Entre estes, o §3º, em que a nova redação concede ao consumidor o direito de arrependimento em compras realizadas em lojas físicas, observados os seguintes termos:

§3º: Equipara-se à modalidade de contratação prevista no §2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não teve a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

Ademais, o início do prazo para aplicação do direito de arrependimento também sofre alteração, conforme o texto aprovado do projeto de lei. De acordo com a nova redação proposta, o prazo que atualmente se inicia a partir da data da assinatura do contrato ou ato do recebimento do produto ou serviço, poderá ser contado da aceitação da oferta ou recebimento ou disponibilidade do produto, o que ocorrer por último.

Nesse caso, a alteração ora proposta deve ser vista com bons olhos. Nas compras de produtos ou serviços pela internet, não é comum a assinatura de um contrato propriamente dito por parte do consumidor, mas sim a aceitação de uma oferta como ocorre ao clicar em uma tecla para finalizar a compra, após navegar no website do fornecedor. Cumpre salientar, ademais, que o PLS 281/12 exige que o fornecedor, no caso de comércio eletrônico, envie, ao consumidor, via do contrato em suporte duradouro. Desta forma, poderá o consumidor, ao realizar uma compra utilizando cartão de crédito, por exemplo, valer-se do direito de arrependimento antes mesmo de receber o contrato, porquanto, nessa hipótese, o consumidor já manifestou a aceitação da oferta.

O projeto de lei previu, ainda, a obrigatoriedade de o fornecedor informar, de forma clara e ostensiva, os meios eficazes, adequados e facilitados para que o consumidor exerça o direito de arrependimento, embora nada tenha disposto sobre a maneira que esta informação deva ser prestada ao consumidor. Por outro lado, aduz o referido projeto que, em caso de descumprimento dos deveres por parte do fornecedor, este poderá estar sujeito a aplicação, pelo Poder Judiciário, de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta. Assim, ainda que tenha havido esta omissão, percebe-se o intuito do legislador de fazer com que o consumidor esteja mais ciente de seus direitos, para que estes possam identificar e coibir práticas abusivas no mercado de consumo.



Por fim, a proposta de alteração do CDC representaria um grande avanço na defesa do consumidor no que se refere ao direito de arrependimento. Entretanto, ainda parte do princípio de que o que prejudica a tomada de decisão racional do consumidor é meramente a ausência de contato físico com o produto, e não leva em consideração a necessidade de prevenção de contratações por impulso.

Não se considerou o fato de que, para que o consumidor possa valorar um produto e refletir sobre sua real vontade ou necessidade de adquiri-lo é necessário que lhe seja proporcionado um tempo de reflexão, pois o consumidor se encontra sob efeitos dos mais diversos estímulos, o que o leva a pôr em risco o seu patrimônio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O direito de arrependimento no Brasil foi instituído na década de 90, quando o legislador, entendeu que nas compras por telefone ou em domicílio, o consumidor se encontrava numa situação de vulnerabilidade, pois o mesmo não teria contato físico com o produto, e sofria pressões psicológicas de um vendedor que utilizava argumentos persuasivos em sua residência.

Desde então, a sociedade de consumo tem apresentado contornos bem diferentes, como já analisamos no decorrer deste trabalho, de modo que a vulnerabilidade do consumidor ocorre tanto nas compras *online* ou por telefone quanto nas compras que acontecem nas lojas físicas.

Podemos perceber que na sociedade contemporânea pós-moderna, os indivíduos têm se tornado cada vez uma mercadoria na vitrine do mundo “líquido”. Vitrine essa que visa apenas criar um catálogo social, a fim de oferecer publicidade e propaganda de uma forma mais direta e “eficaz” para o consumidor.

Assim, a publicidade utiliza recursos sofisticados baseados nos estudos da neurociência, que vão desde odores artificiais nos plásticos com “cheiro de couro”, a luzes, imagens e sons; vale tudo para induzir o consumidor a compra e interferir na sua vontade e na sua autonomia.

Nessa perspectiva de constante fluência conceitual, o homem social se encontra envolto numa engrenagem alucinante (que foge de seu controle) e a discussão levantada nesse estudo pode ser comparada a um choque geracional, em que encontramos leis que regem o passado e situações que visam o futuro. Poucos poderiam prever, talvez os mais visionários, que estaríamos inseridos em uma sociedade onde se compra sem verificar pessoalmente o produto (compras online) ou que poderíamos se consociar com pessoas desconhecidas para efetivar uma aquisição em grupo (compras coletivas). Por isso, a necessidade das leis se adequarem ao contexto social e as mudanças.

Ademais, cabe ao Estado se adaptar diante de uma sociedade com valores “líquidos”, normatizar e fiscalizar a forma em que as redes sociais se constroem no país, cabendo, também, a sociedade se policiar e enxergar o mundo “líquido” no qual as pessoas estão expostas em uma vitrine de constantes mudanças. Afinal, sem essa ponderação, o indivíduo tornar-se-á ainda mais vulnerável.

Seguindo este raciocínio, incluir tais conceitos dentro de uma sociedade “líquida” não é tarefa fácil, pois, como água, a ideia irá se moldar e manter a forma que lhe for necessária para se adaptar a situação pela qual está passando.

Dessa forma, percebe-se que o e-commerce vai ocupar cada vez mais espaço. Mas a loja física tem muitos anos de vida (segundo várias estatísticas). A questão maior é o consumismo. “Ter para ser” é algo datado. E isso muda todo o varejo. Portanto, a lógica de consumir (“ter para ser”) está atrelado a uma perspectiva bem industrial. E tende a mudar e muito! Podemos observar que a lógica do consumo numa perspectiva futurista tem levado em consideração a experiência em vez da posse e isso já está acontecendo.

Ademais, o ser humano no mundo contemporâneo encontra-se sendo bombardeado constantemente por publicidade, ofertas de produtos e serviços, imersos sob um mar de informações, desorientado, se encontrando com muitas opções, num mercado cada vez competitivo, cuja principal arma é a facilidade de crédito que tem gerado dois graves problemas: compras desnecessárias e comprometimento financeiro do consumidor

Embora os argumentos aqui elencados como superendividamento do consumidor, a baixa qualidade dos produtos, a produção excessiva de lixo (descartável) e consequentemente o comprometimento de meio ambiente, justifiquem a necessidade de ampliação do direito de arrependimento, por outro lado, nos parece complexo a ampliação de modo irrestrito, pois se coloca alguns impasses nas questões de devolução de produtos já abertos por exemplo, ou utilizados que inviabilizam sua inserção no mercado, ou como provar que a compra ocorreu por impulso, enfim, abriria margem para o abuso de direito, entre outras questões.

Ademais, a imprecisão do Código do Consumidor brasileiro e das leis que tratam sobre o direito de arrependimento ainda geram dúvidas, que não foram solucionadas sobre o tema. Acreditamos que somente com dispositivos mais claros poderiam sanar a polêmica doutrinária quanto a algumas questões demonstradas (exceção ao direito de arrependimento) e reduzir o subjetivismo do operador do Direito quando da subsunção da norma ao caso prático.

Destacamos dentre os vulneráveis, os hipervulneráveis (vulnerabilidade agravada), que devido sua condição (psíquica) merece atenção especial, assim flexibilizar o direito de arrependimento para essa faixa poderia evitar o superendividamento desse grupo, as compras inúteis e não desejadas pelo consumidor, promovendo, de forma indireta, melhorias na situação econômica desses brasileiros.

Por fim, acreditamos que a educação para o consumo, se apresenta como instrumento de grande impacto sobre o consumismo, na medida que a informação e a reflexão são sem dúvidas armas incontestes, na medida que torna o consumidor consciente e responsável. A educação para o consumo, no âmbito formal (nas escolas) deve iniciar desde a infância, já que consideramos este tema uma face dos direitos de cidadania.

No que diz respeito a educação informal, esta deve ser objeto de preocupação tanto dos órgãos de defesa do consumidor, quanto das entidades não governamentais, universidades, e os meios de comunicação em massa (televisão, rádio, jornais, revistas, sites na internet, etc), pois a defesa do consumidor é tarefa imprescindível do mundo moderno, que deve inclusive considerar o impacto do consumismo no meio ambiente, pois é preciso desenvolver o consumo sustentável e a economia colaborativa. Para que só assim, seja possível uma maior liberdade e proteção da vontade racional na conjuntura de uma sociedade que leve em consideração e atenda às reais necessidades para uma vida plena de todos os indivíduos.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício da Mota. **O direito de arrependimento do consumidor: exceções à regra e necessidade de evolução legislativa no Brasil**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/9605/o-direito-de-arrependimento-do-consumidor>> Acesso em: 2 de Março de 2018.

AMARAL Júnior, Alberto do. **A boa-fé e o controle das cláusulas contratuais abusivas nas relações de consumo** (2011). Disponível em: <[http://bdpi.usp.br/single.php?\\_id=002762634](http://bdpi.usp.br/single.php?_id=002762634)>. Acesso em: 22 de out. de 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, DF, 1990.

\_\_\_\_\_. Código Civil de 2002: Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002.

\_\_\_\_\_. BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em 22 de out. de 2018.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico e dá outras providências. Brasília, DF, 2013.

\_\_\_\_\_. Projeto de Lei nº 281/2012. Senado. Disponível em: [http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p\\_cod\\_mate=76025](http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=76025) . Acesso em: 22 de out. 2018.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Apelação Cível N.º 70001354034, Relator Des. Luiz Ary Vessini de Lima, julgado em 23.11.2000). Disponível: <[http://www.tjrs.jus.br/busca/?q=boa+f%E9+objetiva&tb=jurisnova&pesq=ementario&partialfields=tribunal%3ATribunal%2520de%2520Justi%25C3%25A7a%2520do%2520RS.%28TipoDecisao%3Aac%25C3%25B3rd%25C3%25A3o%7CTipoDecisao%3Amonocr%25C3%25A1tica%7CTipoDecisao%3Anull%29&requiredfields=&as\\_q=>](http://www.tjrs.jus.br/busca/?q=boa+f%E9+objetiva&tb=jurisnova&pesq=ementario&partialfields=tribunal%3ATribunal%2520de%2520Justi%25C3%25A7a%2520do%2520RS.%28TipoDecisao%3Aac%25C3%25B3rd%25C3%25A3o%7CTipoDecisao%3Amonocr%25C3%25A1tica%7CTipoDecisao%3Anull%29&requiredfields=&as_q=>)>. Acesso em 22 out. 2018.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Disponível em: <http://www.stj.jus.br/portal/site/STJ>. Acesso em: 22 out. 2018.

\_\_\_\_\_. Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei 8.069/90, de 13 de julho de 1990.

\_\_\_\_\_. Estatuto do idoso: lei federal nº 10.741, de 01 de outubro de 2003. Brasília, DF: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2004.

BENJAMIN, Antonio Herman. MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

CABRAL, Hideliza Lacerda; MOZELI, Kamilla Abreu Costa. **A Ampliação do Direito de Arrependimento à Luz do Projeto de Lei nº 281 que Visa Alterar o CDC**. Disponível em: <[http://www.lex.com.br/doutrina\\_24318813\\_A\\_AMPLIACAO\\_DO\\_DIREITO\\_DE\\_ARREPENDIMENTO\\_A\\_LUZ\\_DO\\_PROJETO\\_DE\\_LEI\\_N\\_281\\_QUE\\_VISA\\_ALTERAR\\_O\\_CDC.aspx](http://www.lex.com.br/doutrina_24318813_A_AMPLIACAO_DO_DIREITO_DE_ARREPENDIMENTO_A_LUZ_DO_PROJETO_DE_LEI_N_281_QUE_VISA_ALTERAR_O_CDC.aspx)>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. Directiva 85/577/CEE do Conselho, de 20 de Dezembro de 1985 relativa à protecção dos consumidores no caso de contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais. Disponível em: <https://publications.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/80ae5da0-c68e-499c-97da-f831c5ed3382/language-pt>. Acesso em: 22 de out. de 2018.

DURÃES, Hebert Vieira. **Direito do Consumidor Cotidiano – Temas das Novas Manifestações Sociais e Tecnológicas**. Organizadores: Hebert Vieira Durães; Thiago Nunes Abath Cananéa – João Pessoa: Editora Acadêmica, 2017.

\_\_\_\_\_, VASCONCELOS, Fernando A. de. **Temas relevantes de Direito do Consumidor: doutrina & jurisprudência** – João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012-.

Directiva 97/7/CE. Disponível em: < <http://www.dgpj.mj.pt/sections/leis-dajustica/pdf-internacional/directivas/directiva-97-7-ce/>> . Acesso em: 22 out. 2018. FINKELSTEIN, Maria Eugênia. Aspectos jurídicos do comércio eletrônico. Porto Alegre: Síntese, 2004.

FACCI, Ariane. **A transformação das pessoas em mercadorias: Black Mirror, a reflexão da realidade**. Disponível em: <[http://www.academia.edu/30242571/A\\_vida\\_para\\_o\\_consumo\\_-\\_BLACK\\_MIRROR](http://www.academia.edu/30242571/A_vida_para_o_consumo_-_BLACK_MIRROR)>. Acesso em: 08 de Janeiro de 2018.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. **Direito de Arrependimento nos Contratos de Consumo**. – 1. ed. – São Paulo: Almedina, 2014. e-book.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico. O Direito de Arrependimento nos Contratos Eletrônicos de Consumo**. Ed. Revista dos Tribunais, 2014. e-book.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo. Viver na era do Capitalismo Artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, Daniele Maria Tabosa. **O CDC e a Proteção do Consumidor Brasileiro nos Contratos Eletrônicos Internacionais de Consumo**. 2013. Dissertação (Programa de Mestrado em Direito) – Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalhos científicos**. 7. Ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais**. 8ª Ed. revista, atualizada e ampliada. Revista dos Tribunais, 2016.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos Eletrônicos de Consumo**. – 3 ed., rev. Atual., e ampl. – São Paulo: Atlas, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

NUERNBERG, J. Cesar. **O Futuro do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<http://www.olharcientifico.kinghost.net/index.php/olhar/article/view/54/38>> Acesso em: 08 de Janeiro de 2018.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. – 11 ed. rev. E atual. – São Paulo: Saraiva, 2017.

RABELO, Cesar Leandro de Almeida; PRATA, Desiree Lorraine. **A proteção do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 91, ago 2011. Disponível em: <[http://ambito-juridico.com.br/site/?artigo\\_id=9965&n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura](http://ambito-juridico.com.br/site/?artigo_id=9965&n_link=revista_artigos_leitura)>. Acesso em: 08 de Janeiro de 2018.

SANTIAGO, Maria Cristina Paiva. **O Direito de Arrependimento como Instrumento de Tutela da Vontade nos Contratos de Consumo**. 2013, 131f. Dissertação (Mestrado em Direito). Orientador: Prof. Dr. Fernando Antônio de Vasconcelos. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: 2013.

SENADO FEDERAL. Projeto promove mudanças no Código de Defesa do Consumidor. **Projeto de Lei do Senado (PLS) 175/2015**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/01/11/projeto-promove-mudancas-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 10 de março de 2018.

\_\_\_\_\_. **Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012**. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>. Acesso em: 10 de março de 2018.

RIBEIRO, Alfredo Rangel. **Direito do consumo sustentável**. 1 ed. – São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2018 – (Coleção Biblioteca do direito do consumidor / coordenação Claudia Lima Marques).

SANT'ANNA, Rubens. **Neuromarketing explica: por que você compra.** – 1. Ed. – Porto Alegre, RS: Buqui. 2018. e-book.

SCHOPENHAUER, Arthur. **O mundo como Vontade e Representação:** Parerga e Paralipomena. Tradução de Wolfgang Leo Maar. São Paulo: Abril Cultura, 1974.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade: Uma Análise Psicossocial dos Ideais do Consumo na Contemporaneidade.** 2ª Edição – São Paulo: Annablume, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel A. A. Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual. São Paulo: Método, 2012.

VASCONCELOS, Fernando Antônio de. ; SANTOS, Adrianna de Alencar Setubal. Novo Paradigma da Vulnerabilidade: Uma Releitura a partir da Doutrina. Revista dos Tribunais online, 2018.

ZANELLA, Alexandre; FIORAVANTE, Lucas; ALVES, Pedro. **A Neurociência em prol dos estudos do comportamento do consumidor: a importância do neuromarketing para a publicidade.**



## **ANEXOS**

**ANEXO I – LEI ESTADUAL N° 10.273 DE 9 DE ABRIL DE 2014**



ESTADO DA PARAÍBA  
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA  
*Casa de Epitácio Pessoa*

Certifico, para os devidos fins, que esta  
LEI foi publicada no D O E,

Nesta Data, 11.04.2014  
Stela Nóbrega Sá  
Gerência Executiva de Registro de Atos  
e Legislação da Casa Civil do Governador

LEI Nº 10.273, DE 09 DE ABRIL DE 2014.  
AUTORIA: DEPUTADO VITURIANO DE ABREU

Dispõe sobre a proibição de estipulação de prazo mínimo por parte das empresas concessionárias ou permissionárias, sediadas no Estado da Paraíba, que explorem serviços de telefonia, de TV por assinatura ou de internet, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO  
DA PARAÍBA

Faz saber que a Assembleia Legislativa decreta, e eu, em razão da sanção tácita, nos termos do § 1º do Art. 196 da Resolução nº 1.578/2012 (Regimento Interno) c/c o § 7º do art. 65, da Constituição Estadual, Promulgo a seguinte Lei:

**Art. 1º** Ficam as empresas concessionárias ou permissionárias sediadas no Estado da Paraíba, que explorem serviços de telefonia fixa ou móvel, de TV por assinatura ou internet, proibidas de estabelecerem, unilateralmente, prazo mínimo de vigência do contrato firmado com o consumidor, bem como inserir cláusula contratual que estabeleça cobrança de valores a título de multas na hipótese do encerramento do contrato.

**Art. 2º** No caso de descumprimento desta Lei, o infrator ficará sujeito ao pagamento de multa no valor equivalente a 60 UFRPB (Unidade Fiscal de Referência do Estado da Paraíba) vigente na data da infração.

**Art. 3º** Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

**Art. 4º** Revogam-se as disposições em contrário.

Paço da Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba, "Casa de Epitácio Pessoa", João Pessoa, 09 de abril de 2014.

  
RICARDO MARCELO  
Presidente

**ANEXO II**  
**PLS 281/2012**



# SENADO FEDERAL

## PROJETO DE LEI DO SENADO

### Nº 281, DE 2012

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

**Art. 1º** A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 1º .....

*Parágrafo único.* As normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor.  
(NR)”

“Art. 5º .....

VI – o conhecimento de ofício pelo Poder Judiciário, no âmbito do processo em curso e assegurado o contraditório, e pela Administração Pública de violação a normas de defesa do consumidor;

VII – a interpretação e a integração das normas e negócios jurídicos da maneira mais favorável ao consumidor.

..... (NR)”

“Art. 6º .....

XI – a autodeterminação, a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico;

XII - a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, sendo vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo. (NR)”

“Art. 7º .....

§ 1º .....

§ 2º Aplica-se ao consumidor a norma mais favorável ao exercício de seus direitos e pretensões. (NR)”

## “Seção VII

### Do Comércio Eletrônico

**Art. 45-A.** Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.

*Parágrafo único.* As normas desta Seção aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar.

**Art. 45-B.** Sem prejuízo do disposto nos arts. 31 e 33, o fornecedor de produtos e serviços que utilizar meio eletrônico ou similar deve disponibilizar em local de destaque e de fácil visualização:

I - seu nome empresarial e número de sua inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda;

II - seu endereço geográfico e eletrônico, bem como as demais informações necessárias para sua localização, contato e recebimento de comunicações e notificações judiciais ou extrajudiciais.

III - preço total do produto ou do serviço, incluindo a discriminação de quaisquer eventuais despesas, tais como a de entrega e seguro;

IV - especificidades e condições da oferta, inclusive as modalidades de pagamento, execução, disponibilidade ou entrega;

V - características essenciais do produto ou do serviço;

VI - prazo de validade da oferta, inclusive do preço;

VII - prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto.

**Art. 45-C.** É obrigação do fornecedor que utilizar o meio eletrônico ou similar:

I - manter disponível serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento, tal como o meio eletrônico ou telefônico, que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção dos seus direitos;

II - confirmar imediatamente o recebimento de comunicações, inclusive a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros;

III - assegurar ao consumidor os meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento;

IV - dispor de meios de segurança adequados e eficazes;

V - informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome e endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento.

**Art. 45-D.** Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:

I - confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta, inclusive em meio eletrônico;

II - via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais, permitindo ainda a facilidade de sua reprodução.

**Art. 45-E.** É vedado enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:

I - não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio em recebê-la;

II - esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta; ou

III - tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la.

§ 1º Se houver prévia relação de consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la.

§ 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada:

I - o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas; e

II - o modo como obteve os dados do consumidor.

§ 3º O fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas e comunicações eletrônicas ou de dados a consumidor que manifestou a sua recusa em recebê-las.

§ 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada a relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.

§ 5º É também vedado:

I- remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária.

II- veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem expressa autorização e consentimento informado do seu titular, salvo exceções legais.”

.....

“Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

§ 1º.....

§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento, ou sem a presença física simultânea do consumidor e



fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por meio eletrônico ou similar.

§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não teve a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

§ 4º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor;

§ 5º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que:

I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor;

II – seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;

III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura imediatamente posterior à comunicação.

§ 6º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 5º, o valor pago será devolvido em dobro.

§ 7º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação.

§ 8º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

§ 9º O descumprimento dos deveres do fornecedor previstos neste artigo e nos artigos da Seção VII do Capítulo V do Título I desta lei enseja a aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores. (NR)”

“Art. 56. ....

.....

XIII - suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico.

..... (NR)”

“Art. 59. ....

.....

“§ 4º Caso o fornecedor por meio eletrônico ou similar descumpra a pena de suspensão ou de proibição de oferta e de comércio eletrônico, sem prejuízo de outras medidas administrativas ou judiciais de prevenção de danos, o Poder Judiciário determinará, a pedido da autoridade administrativa ou do Ministério Público, no limite estritamente necessário para a garantia da efetividade da sanção, que os prestadores de serviços financeiros e de pagamento utilizados pelo fornecedor, de forma alternativa ou conjunta, sob pena de pagamento de multa diária:

I - suspendam os pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico;

II - bloqueiem as contas bancárias do fornecedor. (NR)”

“Art. 72-A. Veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem a expressa autorização de seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais.

Pena – Reclusão, de um a quatro anos, e multa.”

“Art. 101. Na ação de responsabilidade contratual e extracontratual do fornecedor de produtos e serviços, inclusive no fornecimento a distância nacional e internacional, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste Título:

I - será competente o foro do domicílio do consumidor, nas demandas em que o consumidor residente no Brasil seja réu e que versem sobre relações de consumo;

II – o consumidor, nas demandas em que seja autor, poderá escolher, além do foro indicado no inciso I, o do domicílio do fornecedor de produtos ou serviços, o do lugar da celebração ou da execução do contrato ou outro conectado ao caso;

III - são nulas as cláusulas de eleição de foro e de arbitragem celebradas pelo consumidor.

*Parágrafo único.* Aos conflitos decorrentes do fornecimento a distância internacional, aplica-se a lei do domicílio do consumidor, ou a norma estatal escolhida pelas partes, desde que mais favorável ao consumidor, assegurando igualmente o seu acesso à Justiça. (NR)”

**Art. 2º** Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

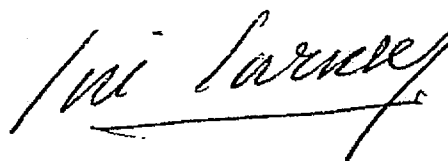
O projeto de lei objetiva atualizar a Lei nº 8.078, de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), a fim de aperfeiçoar as disposições do capítulo I e dispor sobre o comércio eletrônico.

A crescente complexidade das relações de consumo demanda a previsão de princípios que reforcem a proteção do consumidor frente a novos desafios, principalmente os relacionados com o diálogo com outras fontes normativas, a segurança nas transações, bem como a proteção da autodeterminação e privacidade de seus dados.

É igualmente imprescindível a introdução de uma seção específica sobre a proteção dos consumidores no âmbito do comércio eletrônico, em razão da sua expressiva utilização. Se, à época da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico nem sequer existia, atualmente é o meio de fornecimento a distância mais utilizado, alcançando sucessivos recordes de faturamento. Porém, ao mesmo tempo ocorre o aumento exponencial do número de demandas dos consumidores. As normas projetadas atualizam a lei de proteção do consumidor a esta nova realidade, reforçando, a exemplo do que já foi feito na Europa e nos Estados Unidos, os direitos de informação, transparência, lealdade, autodeterminação, cooperação e segurança nas relações de consumo estabelecidas através do comércio eletrônico. Busca-se ainda a proteção do consumidor em relação a mensagens eletrônicas não solicitadas (spams), além de disciplinar o exercício do direito de arrependimento.

A evolução do comércio eletrônico, se, por um lado, traz inúmeros benefícios, por outro amplia a vulnerabilidade do consumidor. Assim, é essencial que se cumpra o comando constitucional do art. 5º, XXXII, e do art. 170, V, da Constituição Federal, e se criem normas que, efetivamente, ampliem a sua proteção no comércio eletrônico, a fim de que a evolução tecnológica alcance os objetivos que todos desejam: o desenvolvimento social e econômico, o aperfeiçoamento das relações de consumo e a prevenção de litígios.

Sala das Sessões,

A handwritten signature in black ink, reading "José Sarney". The signature is written in a cursive, flowing style with a long horizontal stroke at the end.

Senador JOSÉ SARNEY

## LEGISLAÇÃO CITADA, ANEXADA PELA SECRETARIA-GERAL DA MESA

### LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

#### TÍTULO I Dos Direitos do Consumidor

##### CAPÍTULO I Disposições Gerais

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

##### CAPÍTULO II Da Política Nacional de Relações de Consumo

~~Art. 4º A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:~~

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

-----  
Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Art. 45. (Vetado).

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

---

Art. 59. As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste código e na legislação de consumo.

§ 1º A pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual.

§ 2º A pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato desaconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade.

§ 3º Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença.

---

Art. 72. Impedir ou dificultar o acesso do consumidor às informações que sobre ele constem em cadastros, banco de dados, fichas e registros:

---

Art. 101. Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste título, serão observadas as seguintes normas:

I - a ação pode ser proposta no domicílio do autor;

II - o réu que houver contratado seguro de responsabilidade poderá chamar ao processo o segurador, vedada a integração do contraditório pelo Instituto de Resseguros do Brasil. Nesta hipótese, a sentença que julgar procedente o pedido condenará o réu nos termos do art. 80 do Código de Processo Civil. Se o réu houver sido declarado falido, o síndico será intimado a informar a existência de seguro de responsabilidade, facultando-se, em caso afirmativo, o ajuizamento de ação de indenização diretamente contra o segurador, vedada a denúncia da lide ao Instituto de Resseguros do Brasil e dispensado o litisconsórcio obrigatório com este.

*(À Comissão Temporária prevista no art. 374 do Regimento Interno)*

Publicado no DSF, em 03/08/2012.

Secretaria Especial de Editoração e Publicações do Senado Federal – Brasília – DF  
OS:13665/2012



**ANEXO III**  
**PL 3514/2015**

Ofício nº 1.609 (SF)

Brasília, em 4 de novembro de 2015.

A Sua Excelência o Senhor  
Deputado Beto Mansur  
Primeiro-Secretário da Câmara dos Deputados

Assunto: Projeto de Lei do Senado à revisão.

Senhor Primeiro-Secretário,

Encaminho a Vossa Excelência, a fim de ser submetido à revisão da Câmara dos Deputados, nos termos do art. 65 da Constituição Federal, o Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012, de autoria do Senador José Sarney, constante dos autógrafos em anexo, que “Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais”.

Atenciosamente,

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais.

**O Congresso Nacional decreta:**

**Art. 1º** A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 3º-A. As normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor.”

“Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, bem como a transparência e a harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

.....  
II - .....

.....  
e) pelo incentivo a padrões de produção e consumo sustentáveis;  
.....

IX - promoção de padrões de produção e consumo sustentáveis, de forma a atender às necessidades das atuais gerações, permitindo melhores condições de vida e promovendo o desenvolvimento econômico e a inclusão social, sem comprometer a qualidade ambiental e o atendimento das necessidades das gerações futuras.” (NR)

“Art. 5º .....  
.....

VI - conhecimento pelo Poder Judiciário, no âmbito do processo em curso e assegurado o contraditório, de violação a normas de defesa do consumidor;

VII - instituição de Câmaras de Conciliação das Relações de Consumo de Serviços Públicos, no âmbito da Advocacia Pública federal, estadual e municipal, garantida a efetiva participação do órgão de defesa do consumidor local.

.....” (NR)

“Art. 6º .....

XI - a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico, assim como o acesso gratuito do consumidor a estes e a suas fontes;

XII - a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo;

XIII - a informação ambiental veraz e útil, observados os requisitos da Política Nacional de Resíduos Sólidos, instituída pela Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010.

.....” (NR)

“Art. 10-A. As regras preventivas e precautórias dos arts. 8º, 9º e 10 deste Código aplicam-se aos riscos provenientes de impactos ambientais decorrentes de produtos e serviços colocados no mercado de consumo.”

“Art. 39. ....

XIV - ofertar produto ou serviço com potencial de impacto ambiental negativo sem tomar as devidas medidas preventivas e precautórias;

XV - cobrar tarifa de cadastro e de abertura de crédito, sob qualquer designação.

.....” (NR)

## “Seção VII Do Comércio Eletrônico”

“Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e a distância, visando a fortalecer sua confiança e assegurar sua tutela efetiva, mediante a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações e a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.”

“Art. 45-B. Sem prejuízo do disposto neste Código, os sítios e demais meios eletrônicos, bem como as comunicações remetidas ao consumidor, utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, entre outras, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica;

II - endereços físico e eletrônico e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega;

IV - condições integrais da oferta, incluindo modalidades de pagamento, disponibilidade e forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto ou serviço;

V - características essenciais do produto ou serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

VI - prazo de validade da oferta, inclusive do preço;

VII - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.”

“Art. 45-C. Os sítios e demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 45-B, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor;

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado.

Parágrafo único. O fornecedor de compras coletivas, como intermediador legal do fornecedor responsável pela oferta do produto ou serviço, responde solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados ao consumidor.”

“Art. 45-D. É obrigação do fornecedor que utilizar meio eletrônico ou similar:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, destacadas as cláusulas que limitem direitos;

II - manter disponível, por meio como o eletrônico ou o telefônico, serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações,

reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção de seus direitos;

III - confirmar imediatamente o recebimento de comunicações relevantes, como a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros;

IV - assegurar ao consumidor meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e a correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento;

V - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor;

VI - informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome, o endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato com o provedor de hospedagem, bem como com os prestadores de serviços financeiros e de pagamento;

VII - informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema.”

“Art. 45-E. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:

I - em momento prévio à contratação, o contrato, em língua portuguesa, em linguagem acessível e com fácil visualização em sua página;

II - confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta;

III - via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais e que permita sua fácil reprodução;

IV - formulário, ou **link** para formulário, facilitado e específico para preenchimento pelo consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento.

Parágrafo único. Caso a confirmação e o formulário previstos, respectivamente, nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor, o prazo previsto no **caput** do art. 49 deverá ser ampliado por mais 14 (quatorze) dias.”

“Art. 45-F. É vedado ao fornecedor de produto ou serviço enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:

I - não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio e expresso em recebê-la;

II - esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta;

III - tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la.

§ 1º Se houver prévia relação de consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la.

§ 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada:

I - o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas;

II - o modo como obteve seus dados.

§ 3º O fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas e comunicações eletrônicas ou de dados a consumidor que manifeste recusa a recebê-las.

§ 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada aquela relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.

§ 5º É vedado também:

I - remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária;

II - veicular, exibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais sem expressa autorização e consentimento informado de seu titular.

§ 6º Na hipótese de o consumidor manter relação de consumo com fornecedor que integre conglomerado econômico, o envio de mensagem por qualquer sociedade que o integre não se insere nas vedações do **caput** deste artigo, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la e não esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta.

§ 7º A vedação prevista no inciso II do § 5º não se aplica aos fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico.”

“Art. 45-G. Na oferta de produto ou serviço por meio da rede mundial de computadores (internet) ou qualquer modalidade de comércio eletrônico, somente será exigida do consumidor, para a aquisição do produto ou

serviço ofertado, a prestação das informações indispensáveis à conclusão do contrato.

Parágrafo único. Quaisquer outras informações além das indispensáveis terão caráter facultativo, devendo o consumidor ser previamente avisado dessa condição.”

“Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância no prazo de 7 (sete) dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

§ 1º .....

§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento ou sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, por reembolso postal ou por meio eletrônico ou similar.

§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não tenha tido a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

§ 4º A desistência formalizada dentro do prazo previsto no **caput** implica a devolução do produto, com todos os acessórios recebidos pelo consumidor e a nota fiscal.

§ 5º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, inclusive em operação que envolva retirada de recursos ou transação de financiamento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, devendo ser devolvido ao fornecedor do crédito o valor total financiado ou concedido que tiver sido entregue, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução, tributos e tarifas, sendo estas cobradas somente quando aplicável.

§ 6º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor;

II - seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;

III - caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura a ser emitida posteriormente à comunicação.



§ 7º Se o fornecedor do produto ou serviço descumprir o disposto no § 1º ou no § 6º, o valor pago será devolvido em dobro.

§ 8º O fornecedor deve informar, de forma prévia, clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação.

§ 9º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.” (NR)

“Art. 49-A. Sem prejuízo do direito de rescisão do contrato de transporte aéreo antes de iniciada a viagem, nos termos do art. 740, § 3º, da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), o exercício do direito de arrependimento do consumidor de passagens aéreas poderá ter seu prazo diferenciado, em virtude das peculiaridades do contrato, por norma fundamentada das agências reguladoras.

Parágrafo único. A regulamentação prevista no **caput** deverá ser realizada no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias após a entrada em vigor desta Lei.”

## “CAPÍTULO VII DAS SANÇÕES”

“Art. 56. ....

XIII - suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico.

.....” (NR)

“Art. 59. ....

§ 4º Caso o fornecedor que utilize meio eletrônico ou similar descumpra a pena de suspensão ou de proibição de oferta e de comércio eletrônico, sem prejuízo de outras medidas administrativas ou judiciais de prevenção de danos, o Poder Judiciário poderá determinar, no limite estritamente necessário para a garantia da efetividade da sanção, que os prestadores de serviços financeiros e de pagamento utilizados pelo fornecedor, de forma alternativa ou conjunta, sob pena de pagamento de multa diária:

I - suspendam os pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico;

II - bloqueiem as contas bancárias do fornecedor.” (NR)

“Art. 60-A. O descumprimento reiterado dos deveres do fornecedor previstos nesta Lei ensejará a aplicação, pelo Poder Judiciário, de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores.

Parágrafo único. A graduação e a destinação da multa civil observarão o disposto no art. 57.”

“Art. 60-B. Sem prejuízo das sanções previstas neste Capítulo, em face de reclamação fundamentada formalizada por consumidor, a autoridade administrativa, em sua respectiva área de atuação e competência, poderá instaurar processo administrativo, assegurados o contraditório e a ampla defesa, para aplicar, isolada ou cumulativamente, em caso de comprovada infração às normas de defesa do consumidor, as seguintes medidas corretivas, fixando prazo para seu cumprimento:

I - substituição ou reparação do produto;

II - devolução do que houver sido pago pelo consumidor mediante cobrança indevida;

III - cumprimento da oferta pelo fornecedor, sempre que esta conste por escrito e de forma expressa;

IV - devolução ou estorno, pelo fornecedor, da quantia paga pelo consumidor, quando o produto entregue ou o serviço prestado não corresponder ao que foi expressamente acordado pelas partes;

V - prestação adequada das informações requeridas pelo consumidor, sempre que tal requerimento guarde relação com o produto adquirido ou o serviço contratado.

§ 1º Em caso de descumprimento do prazo fixado pela autoridade administrativa para a medida corretiva imposta, será imputada multa diária, nos termos do parágrafo único do art. 57.

§ 2º A multa diária de que trata o § 1º será revertida, conforme o caso, ao Fundo de Defesa de Direitos Difusos ou aos fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor.”

“Art. 72-A. Veicular, exhibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais sem a autorização expressa e o consentimento informado de seu titular.

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. Não constitui crime a prática dos atos previstos no **caput**:

I - entre fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico;

II - em razão de determinação, requisição ou solicitação de órgão público.”

“Art. 76. ....

VI - ocasionarem grave dano ao meio ambiente.” (NR)

“Art. 101. Na ação de responsabilidade contratual e extracontratual do fornecedor de produtos e serviços, inclusive na hipótese de fornecimento a distância, nacional e internacional, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste Título, observar-se-á o seguinte:

I - nas demandas em que o consumidor residente no Brasil seja réu e que versem sobre relações de consumo, será competente o foro do domicílio do consumidor;

II - (Revogado);

III - nas demandas em que o consumidor residente no Brasil seja autor, ele poderá escolher entre as seguintes opções:

- a) o foro indicado no inciso I;
- b) o foro do domicílio do fornecedor de produtos ou serviços;
- c) o foro do lugar da celebração ou da execução do contrato; ou
- d) outro foro relacionado ao caso.

§ 1º São nulas as cláusulas de eleição de foro e de arbitragem celebradas pelo consumidor.

§ 2º Aos conflitos decorrentes do fornecimento a distância internacional, aplica-se a lei do domicílio do consumidor, ou, desde que mais favorável a este, a norma estatal escolhida pelas partes, assegurado, em qualquer hipótese, o acesso do consumidor à Justiça.” (NR)

**Art. 2º** O Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 9º As obrigações, salvo os casos específicos previstos em lei, reger-se-ão pela lei do país em que se constituírem.

§ 1º (Revogado).

§ 2º (Revogado).” (NR)

“Art. 9º-A. O contrato internacional entre profissionais, empresários e comerciantes reger-se-á pela lei escolhida pelas partes, devendo esta escolha referir-se à totalidade do contrato e ser efetuada mediante acordo expresso entre as partes.

§ 1º Não é necessário que haja conexão entre a lei escolhida e as partes ou a transação.

§ 2º A escolha de que trata o **caput** inclui também a indicação, como aplicável ao contrato, de um conjunto de regras jurídicas de caráter internacional, opcional ou uniforme, aceitas no plano internacional, supranacional ou regional como neutras e justas, inclusive da **lex mercatoria**, desde que não contrárias à ordem pública.

§ 3º Na hipótese de ausência ou de invalidade da escolha, o contrato será regido pela lei do lugar de sua celebração, assim considerado, em contratos celebrados a distância, o lugar da residência do proponente.

§ 4º Caso a obrigação resultante do contrato deva ser executada no Brasil e dependa de forma essencial, esta será observada, admitidas as peculiaridades da lei estrangeira quanto aos requisitos extrínsecos do ato.

§ 5º Não obstante o disposto neste artigo, no caso de contrato **standard** ou de adesão celebrado no Brasil ou que aqui tiver de ser executado, aplicar-se-ão necessariamente as disposições do direito brasileiro que possuem caráter imperativo.

§ 6º Este artigo não se aplica aos contratos e obrigações regulados por tratados internacionais e aos acordos sobre arbitragem ou eleição de foro.”

“Art. 9º-B. O contrato internacional de consumo, entendido como aquele realizado entre um consumidor pessoa natural e um fornecedor de produtos e serviços cujo estabelecimento esteja situado em país distinto daquele de domicílio do consumidor, reger-se-á pela lei do lugar de celebração ou, se executado no Brasil, pela lei brasileira, desde que mais favorável ao consumidor.

§ 1º Se a contratação for precedida de qualquer atividade comercial ou de **marketing**, por parte do fornecedor ou de seus representantes, dirigida ao território brasileiro ou nele realizada, em especial envio de publicidade, correspondência, **e-mails**, mensagens comerciais, convites, prêmios ou ofertas, aplicar-se-ão as disposições da lei brasileira que possuem caráter imperativo, sempre que mais favoráveis ao consumidor.

§ 2º Os contratos de pacotes de viagens internacionais ou viagens combinadas, que envolvam grupos turísticos ou serviços de hotelaria e turismo, com cumprimento fora do Brasil, contratados com agências de turismo e operadoras situadas no Brasil, reger-se-ão pela lei brasileira.”

“Art. 9º-C. As obrigações extracontratuais, caso nenhuma das partes envolvidas possua domicílio ou sede no país em que ocorrer o acidente, dano, fato ou ato ilícito, reger-se-ão pela lei do lugar onde os efeitos se fizerem sentir.

Parágrafo único. Quanto à responsabilidade civil em caso de acidente de trânsito, observar-se-á o seguinte:

I - quando o acidente envolver ou atingir unicamente pessoas domiciliadas em outro país, o magistrado poderá, excepcionalmente, considerar aplicável a lei daquele país, respeitadas as regras de circulação e segurança em vigor no lugar e no momento do acidente;

II - quando do acidente resultarem danos a coisas alheias aos veículos acidentados, aplicar-se-á a lei do país em que ocorreu o fato.”

**Art. 3º** Revogam-se o inciso II do art. 101 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e os §§ 1º e 2º do art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro).

**Art. 4º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Senado Federal, em 4 de novembro de 2015.

Senador Renan Calheiros  
Presidente do Senado Federal